



LAS SOCIEDADES EN RED

LIBERTAD DE EXPRESIÓN, CONSUMO COMUNITARIO
Y DESAFÍOS PROFESIONALES Y ARTÍSTICOS

VOLUMEN 2



SOCIEDAD

Prólogo

La **Corporación Colombia Digital** - CCD - tiene como objetivo promover el uso y apropiación de las nuevas tecnologías - TIC -, en diferentes sectores de la vida económica, social y cultural del país. Para cumplir su objetivo, esta vez se ha aliado con el Observatorio de Educación del Caribe Colombiano de la Universidad del Norte (OECC), para editar el segundo volumen de la colección **“Las sociedades en red: libertad de expresión, consumo comunitario y desafíos profesionales y artísticos”**, un compendio de análisis y reflexiones sobre temas prioritarios en el marco de la Sociedad del Conocimiento.

El texto reúne cuatro artículos de investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Murcia, Universidad del Norte de Colombia y la Universidad Federal de Sergipe de Brasil. El primero de ellos se concentra en el papel de las nuevas tecnologías frente a la vida cotidiana. El segundo se ocupa de los límites jurídicos de la libertad de expresión y la publicidad en las redes sociales. El siguiente se concentra en las tendencias del mercado laboral asociadas al mundo de la tecnología; y el último, escrito en portugués, toma como referencia la producción musical para analizar las transformaciones que el campo artístico ha sufrido derivadas de la mediación tecnológica.

La colección **“Las sociedades en red”** inició con un primer volumen titulado **“Sociabilidad y mediación tecnológica”**, el cual se concentra en la forma en que los ciudadanos digitales nos comunicamos con y a través de la tecnología. El texto se encuentra disponible en nuestro sitio web para su consulta y descarga.

Esperamos que disfrute el contenido de esta publicación y la comparta para construir entre todos nuestra Colombia Digital.

Dirección
Corporación Colombia Digital
Julio de 2012

Presentación del Volumen II

‘Las sociedades en red: libertad de expresión, consumo comunitario, y desafíos profesionales y artísticos’, expondrá algunas de las reflexiones y análisis generados por investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Murcia, Universidad del Norte de Colombia y la Universidad Federal de Sergipe de Brasil.

En el primer capítulo: ‘Consumo comunitario en la era del hiper-individualismo: paradojas de las sociedades en red’, Gaspar Brändle y Elias Said, abordan sus reflexiones hacia el carácter que tienen las sociedades en la actualidad; vertebradas por una multiplicidad de elementos, en muchos casos contradictorios, que inciden en el fomento de una paradoja alrededor de la rutina común de la vida cotidiana.

En el segundo capítulo de este volumen, se evalúan: ‘Límites jurídicos de la libertad de expresión y de la publicidad en las redes sociales’, desarrollado por Esther Martínez Pastor y Ricardo Vizcaino. En este se expone el panorama relativo a la información y a la publicidad difundida en las plataformas sociales, a través de las condiciones generales o contratos de las propias redes. Para tal fin, los autores toman como casos de estudio cuatro de los principales sitios web existentes en la actualidad, de acuerdo con la focalización de públicos diferenciados en ellos: adolescentes (Tuenti y Orkut) y adultos (Facebook y Sonico).

En ese escenario (de contradicción y paradojas recurrentes) los autores analizarán aspectos que permitan profundizar en la comprensión de los diferentes elementos de confrontación que se producen entre lo individual y lo grupal; enfocándose para tal fin en el debate planteado a dos ámbitos que resultan claves en las sociedades avanzadas en la actualidad: el consumo y la comunicación mediada por la tecnología.

En el tercer capítulo: ‘Desafíos en la profesionalización en la Sociedad de la Información’, Eduardo Rojas desarrolla una aproximación descriptiva de los principales componentes dinamizadores de la Sociedad de la Información (SI), visualizando el rol de la economía de la información en el proceso de asentamiento de los rasgos técnicos y profesionales, que cada vez más adquieren las comunidades en la actualidad. Con la visión descriptiva de lo previamente señalado, el autor analiza las evidencias laborales del ejercicio en el presente; planteándose luego de estos el enfoque, método y estrategia, que ayudarán a los profesionales a responder eficientemente con respecto a la nueva diversidad de desafíos: desde el individualismo crítico, la transdisciplinariedad y la planeación multidimensional.

En el último capítulo (el cual está escrito en portugués): ‘Os desafios e as possibilidades do uso das novas tecnologias no campo da música’, Verlane Aragão Santos discute los elementos de problematización que han incidido en la transformación del modelo de producción, como resultado de las mediaciones tecnológicas existentes en la actualidad. La autora expone sus principales reflexiones sobre el tema a partir del estudio de caso de la música y las crecientes transformaciones experimentadas en ella ante los avances de las TIC.

Los Editores. Barranquilla (Colombia), abril de 2012.

Autores

Gaspar Brändle

Eliás Said-Hung

Esther Martínez Pastor

Ricardo Vizcaíno

Eduardo Rojas

Verlane Aragão Santos

Editores

Eliás Said-Hung

Gaspar Brändle



**Colombia
Digital**

*Corporación Colombia
Digital*

*Rafael Orduz
Director Ejecutivo*

*Maye Rodríguez M.
Diseño y diagramación*

*Eliana Álvarez
Corrección de estilo*

*Colección "Las sociedades en red"
ISBN Obra Completa: 978-958-99999-3-6*

*Las sociedades en red: libertad de expresión,
consumo comunitario, y desafíos
profesionales y artísticos
ISBN Volumen: 978-958-99999-5-0*

*Esta publicación cuenta con la autorización
expresa de todos sus autores.*

Bogotá D.C., Colombia
Julio de 2012
www.colombiadigital.net

Índice

Capítulo I. Consumo comunitario en la era del hiper-individualismo: paradojas de la Sociedad en Red.	7
Introducción: una sociedad de paradojas	8
1. Genealogía del contexto	8
1.1 Las sociedades de consumo desarrolladas	9
1.2 La Web 2.0: un espacio de cultura participativa	10
2. Prosumidores: actores de la Sociedad Red	12
3. Comunidades virtuales: nuevas formas de agrupación	13
3.1 Comunidades de marca: sentido de pertenencia a través del consumo	14
3.2 Consumo colaborativo: hacia una superación del hiperconsumo individualista	15
Reflexión final: ¿del hiperconsumo al consumo colaborativo?	17
Referencias	18
Capítulo II. Límites jurídicos de la libertad de expresión y de la publicidad en las redes sociales.	21
Introducción	22
1. Redes sociales e implicaciones jurídicas	23
1.1. Tuenti	23
1.2. Orkut	24
1.3. Facebook	27
1.4. Sonico	27
2. Las redes sociales como elemento de reflexión	30

3. Referencias	32
Capítulo III. Desafíos de la profesionalización en la Sociedad de la Información.	33
Introducción	34
1. Evidencias: escenarios dinamizadores de cambio en la Sociedad de la Información	35
1.1. Transformación de la economía y finanzas en la Sociedad de la Información	36
1.2. Transformación de la micro-economía en la Sociedad de la Información	37
1.3. Gobernanza de Internet	37
1.4. Prácticas de consumo cultural global-local	41
1.5. Políticas de respuesta pública transnacional y nacional	42
1.6. El tiempo de las convergencias	44
2. Elementos emergentes con la digitalización de la sociedad	44
2.1. Complejidad, imaginación y reflexividad en la Sociedad de la Información	44
2.2. Ética, poder y subjetividad	46
2.3. Concepción histórica-ecológica del mundo	48
3. Enfoques, métodos y estrategias pertinentes para responder a la Sociedad de la Información	48
3.1. El individualismo crítico	49
3.2. Transdisciplinariedad y convergencia	49
3.3. Planeación multidimensional	49
Referencias	50
Capítulo IV. Os desafios e as possibilidades do uso das novas tecnologias no campo da música. <i>Verlane Aragão Santos.</i>	51
Introdução	52
1. Evolução da Indústria Fonográfica	53
2. Tendências atuais: as possibilidades da convergencia	54
3. A centralidade do trabalho cultural	55
4. Considerações Finais	57
Referências	58



Capítulo 1

Consumo comunitario en la era del hiper-individualismo: paradojas de la Sociedad en Red

Gaspar Brändle
Universidad de Murcia
gbrandle@um.es

Elias Said-Hung
Universidad del Norte
saide@uninorte.edu.co

Introducción: una sociedad de paradojas

Las sociedades actuales están vertebradas por una multiplicidad de elementos que en muchos casos, son ciertamente contradictorios y terminan por hacer de la paradoja una rutina común de la vida cotidiana. Así, por ejemplo, el crecimiento económico no parece estar reñido con el aumento de la desigualdad, la difusión de la democracia convive con actitudes represoras más propias de los Estados totalitarios, los avances en investigación sanitaria corren en paralelo al crecimiento de nuevas enfermedades, y en fin, la mejora de las condiciones materiales y de vida contrasta en muchas sociedades con unos elevados niveles de infelicidad e insatisfacción.

Ahondando en esta idea se subraya que, a pesar de vivir en sociedades caracterizadas en gran medida por la competitividad, el individualismo y el narcisismo, donde es difícil conectar los intereses individuales con los comunitarios, resulta complicado aflorar valores relacionados con la solidaridad y el compromiso grupal; paralelamente surgen nuevos escenarios de interacción social, en los que se ponen en juego relaciones que tienen como base la colaboración y como trasfondo un marcado sentido de comunidad. La Red se convierte así en un espacio para la sociabilidad, dando soporte a la generación de renovados vínculos sociales representados por ejemplo, en las comunidades virtuales donde los criterios de inclusión son mucho más laxos, que en las comunidades tradicionales formadas en las relaciones cara a cara.

Con el objetivo de profundizar en la confrontación que se produce entre lo individual y lo grupal, se enfoca en el análisis hacia dos ámbitos que se constituyen como rasgos característicos propios de las sociedades avanzadas actuales: el consumo y la comunicación mediada por la tecnología. En ese sentido, se distingue por un lado el asentamiento de lo que podría denominarse sociedades de consumo maduras, donde este (consumo) forma parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas; mientras que paralelamente, nos encontramos en un contexto de alta difusión en términos intensivos y extensivos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Por tanto, se evidencia un escenario propicio que aborda los nuevos retos de consumo de la Sociedad Red. Por un lado somos testigos de una hiper-individualización en lo que se refiere al consumo, donde los objetos adquieren estilos y formas casi personales para cubrir todos los gustos, necesidades y preferencias de los ávidos e insatisfechos consumidores que construyen su identidad, y se distinguen unos de otros a partir de la apropiación de los múltiples recursos simbólicos puestos a su disposición y discreción. Al mismo tiempo, cada vez se generan más herramientas tecnológicas y comunicativas en el contexto de la Web 2.0, una plataforma abierta y colaborativa que permite, entre muchas opciones, conocer lo que consumen los conocidos, personas con gustos similares al propio, así como crear nuevos espacios para hacer parte de comunidades de marca virtuales a fin de alcanzar una imprescindible aceptación grupal. A pesar que el acto de consumo final es básicamente individual, está decididamente condicionado por lo social (Brändle, 2011).

1. Genealogía del contexto

1.1 Las sociedades de consumo desarrolladas

Desde el momento en que el consumo se convierte en un factor central para definir a las sociedades, ha recaído sobre los consumidores la obligación de consumir: todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser **consumidores de vocación** (Bauman, 2007). Para que el sistema se reproduzca, el capitalismo de consumo requiere que los individuos ejerzan su función social de consumidores, desde su nacimiento hasta el mismo momento de su muerte, ostentando así el cargo con rango vitalicio (Lipovetsky, 2007).

Es indispensable que haya objetos disponibles para el consumo, a fin que los sujetos consuman en ese “obligado” ciclo sin fin. Ahora bien, para este cometido no resulta válido cualquier clase de objeto, deben ser objetos cuyo ADN lleve grabado una malformación congénita en sus genes, que les aboque a una obsolescencia temprana; esto es, que estén “destinados desde su nacimiento a la mortalidad infantil” (Moles, 1974: 30).

En esta sociedad el proceso de consumo adquiere así un ritmo más o menos vertiginoso, donde el tiempo se comprime, quedando reducido al instante, si fuera posible (Marinas, 2001). Una inmediatez que predestina a los artículos de consumo a una muerte social vertiginosa, perdiendo su función simbólica mucho antes que lleguen a su **muerte funcional**, momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece.

Todo ello, induce a que los consumidores compren cada

vez más, pero también que estén dispuestos a deshacerse de los bienes que adquieren en un corto período de tiempo. No se debe tomar cariño a ningún objeto, desprendiéndose de los que ya han pasado de moda y recibiendo sin reservas a los que vienen a sustituirles. Como afirma Bauman: “la vida de consumo es una vida de **aprendizaje rápido (y de olvido igualmente rápido)**” (2010: 209).

Así pues, en las sociedades de consumo desarrolladas (o maduras según Callejo, 1995) la adquisición de bienes y servicios queda integrada como una rutina más de la vida cotidiana de prácticamente todos los sujetos que las forman (Ritzer, 2001). Individuos que, además, están perfectamente instruidos y socializados en estas prácticas de consumo a través de las diferentes agencias socializadoras: la familia, la escuela y de manera especial, por los grupos de iguales y los medios de comunicación¹.

Dichas comunidades igualmente son altamente individualistas en lo que respecta a las relaciones sociales, que pasan de la solidez, estabilidad y continuidad modernas, a la fragilidad, flexibilidad y fugacidad postmodernas, propias de los estados líquidos (Bauman, 2006). Se genera así, un cierto estado de apatía, conformismo y desconexión de los grandes movimientos sociales (Lipovetsky, 1998) y, paralelamente, un anclaje con el consumo hedonista. En este ámbito, la tendencia al individualismo queda reflejada en una inusitada variedad de objetos de uso que adquieren estilos y formas casi personales para cubrir todos los gustos, necesidades y preferencias de los ansiosos y, casi por imposición, insatisfechos consu-

1- Si bien desborda en parte los objetivos de este trabajo, no se puede obviar aquí que aunque se habla de un proceso generalizado de socialización en el consumo, no cabe duda de que la socialización adquiere matices diferenciales en función de las propias prácticas de consumo que rodean la vida cotidiana de los diferentes grupos. De manera que aunque todos los sujetos consumen, evidentemente siguen existiendo barreras de inclusión y exclusión reforzadas por esas propias dinámicas de consumo, que condicionan el aprendizaje social, las experiencias vividas y la capacidad de consumo de cada individuo. La referencia al concepto de habitus de Bourdieu (1988) podría apoyar esta idea.

midores². Se evidencia entonces, como así lo ha denominado Severiano (2005), la cultura del narcisismo, en la que el consumidor posmoderno se lanza a la búsqueda de la realización individual, por medio de la apropiación de los signos de consumo. Lejos queda ya el consumo homogéneo de clases medias representado en esos productos geométricos, estandarizados y sujetos a una escasa renovación estética y simbólica propios de la producción en serie del modelo fordista (Alonso, 2004).

No obstante, y a pesar que el acto de adquisición es básicamente individual, está absolutamente condicionado por lo social, ya que finalmente permite al individuo afirmar su identidad; porque más que el propio objeto en sí mismo –el valor de uso y la funcionalidad, quedan en muchas ocasiones relegados a un segundo plano– se consumen signos (Baudrillard, 1974) que identifican a la persona poseedora a través de la apropiación de las características de ese objeto o fetiche³, señalando simbólicamente su estatus, personalidad o estilo de vida. Se extiende así, la idea que tener es ser o al menos *parecer en esta sociedad del espectáculo* (Debord, 1976), sobradamente experta en la generación y difusión de recursos simbólicos.



creados por el propio proveedor de la página y escasamente modificados una vez publicados en la Web, en su segunda versión dichos contenidos son generados en su mayoría por los mismos internautas, que construyen de manera colaborativa el entorno virtual, editando y actualizando las informaciones continuamente.

De este modo, se aprovecha la inteligencia colectiva y la ingente masa de voluntariosos trabajadores que con sus ‘altruistas’ aportaciones, colaboran a la construcción de un contexto común de contenidos y la creación de un espacio que, según Area y Pessoa (2012), es simultáneamente una biblioteca universal donde se almacena una cantidad colosal de información; un mercado global de productos y servicios digitales; un gigantesco puzzle de piezas informativas conectadas hipertextualmente; un plaza pública de encuentro y comunicación de personas a través de las redes sociales; y un territorio donde

2- La mayor amenaza para la sociedad de consumo es la satisfacción del cliente, sería el fin del sistema: “¿no tener nada más que desear?, ¿nada más que perseguir?, ¿quedarse con lo que uno ya tiene, ¿y por lo tanto con lo que ya es?” (Bauman, 2010: 212).

3- Como es bien sabido, fue Marx (1867) quien introdujo la idea del fetichismo de la mercancía, para aludir a ese componente místico que adquieren los productos cuando se convierten en mercancías. Esto es, cuando pasan de tener un valor de uso (satisfacer las necesidades humanas de quien lo produce) a tener un valor de cambio (su valor como producto del trabajo humano en el intercambio social).

1.2. La Web 2.0: un espacio de cultura participativa

La denominada Web 2.0 (O’ Reilly, 2007) se empieza a desarrollar en los albores del siglo XXI, constituyéndose como un nuevo espacio virtual interactivo, participativo y colaborativo que permite posibilidades hasta entonces inéditas en la Red. La principal transformación de Internet en los últimos años tiene que ver con la evolución experimentada en su estructura y composición, lo que ha significado pasar de ser una plataforma estática y cerrada a la participación activa del usuario en su creación, a otra principalmente dinámica y abierta a las contribuciones de los internautas. De esta manera, en contraposición a lo que se podría denominar como *Web 1.0* donde los contenidos eran

prima la comunicación multimedia y audiovisual, así como la diversidad de entornos virtuales interactivos.

Indudablemente, el grado de implicación de los internautas es por supuesto muy variable, pero cada una de las singulares aportaciones individuales contribuye al objetivo común de la creación, mantenimiento y mejora de la Web 2.0. Además, no debe pasar inadvertido el hecho que dicha colaboración se desarrolla en un contexto caracterizado por la confianza y la horizontalidad de las relaciones, dado que es un sistema de producción entre iguales, donde todos son potencialmente aptos para aportar sus conocimientos e ideas, y/o para mejorar las contribuciones de los demás. Este sistema queda claramente ejemplificado con la Wikipedia, un proyecto de contenidos abiertos en el que cada usuario agrega una entrada a la enciclopedia en línea, rectificar las aportaciones de otros usuarios o simplemente 'apropiarse' de los contenidos disponibles y creados por los demás internautas.

Se sitúa así en un espacio propicio para una 'retórica de la democratización' (Beer y Burrows, 2007), al generarse un punto de participación social abierto en el que, en teoría, cualquiera puede hacerse ver y escuchar, teniendo en sus manos una parte del control de los contenidos que se generan y difunden online.

Por otro lado, y como se había señalado, el dinamismo es otra de las particularidades que caracterizan la 'nueva' Web, que permanentemente se renueva con las múltiples aportaciones de los usuarios. La interactividad es constante y el sistema RSS (*Really Simple Syndication*) permite por ejemplo suscribirse a una página y ser notificado de cuándo esta se ha modificado. Tal dinamismo no solo parte de la actitud de los internautas, sino que también existe una actitud proactiva entre los proveedores, quienes basan sus estrategias de contacto hacia potenciales usuarios en sistemas dinámicos que ofrecen recomendaciones y sugerencias de compra adaptados a cada perfil. Esto modifica plenamente las prácticas de uso de la Red, de manera que, más que tener que buscar

la información, es ella, quien le encuentra a uno (Lash, 2006).

No obstante, uno de los puntos débiles de este sistema es que genera una elevada inflación de contenidos, difícilmente contrastables y aprovechables, debido a que "muchas cosas repetidas e incluso erróneas que pululan en Internet, son descargadas, almacenadas y posiblemente, también utilizadas" (Tully, 2008: 80)

Por último, las nuevas formas como se difunde la información sería solo uno más de los múltiples elementos que definen a este nuevo entorno. Además que los contenidos se caracterizan por la fragmentación, muy en la línea de una cultura de la inmediatez; la utilización de un lenguaje sencillo y directo, más que de la pieza elaborada o la sobreabundancia de imágenes por encima de lo textual; se ha modificado la forma como se transmite la información de unos a otros. Así, en un sistema tan hiperconectado como el actual, ha emergido con fuerza el marketing viral, en tal sentido, que el simple hecho de incluir un comentario u opinión sobre un contenido o etiquetar y clasificar una Web (*folksonomías*) se convierte en un eficaz difusor de información. Y es que a las personas les gusta estar donde está otra gente, generando un imparable efecto 'bola de nieve', que congrega a cientos de individuos en todo el mundo en torno a un determinado contenido interactivo o un sitio virtual⁴.

En definitiva, los elementos expuestos sobre las características de la Web 2.0, convergen en: la co-creación (Prahalad & Ramaswamy, 2004), es decir los contenidos que se ofrecen son elaborados colaborativamente por quie-

4-Recientemente, se han cuestionado las nuevas formas de publicidad encubierta a través de las nuevas tecnologías. Un ejemplo son los tweets de algunos famosos, de manera que lo que parece un comentario banal sobre su día a día, tiene en realidad un eminente trasfondo publicitario al utilizar una frase o imagen claramente identificada con una marca. La idea está lejos de ser novedosa en publicidad, utilizar un personaje representativo como gancho ha generado pingües beneficios a las empresas, pero sí lo es este nuevo uso que utiliza el ídolo desde su propia plataforma de comunicación "privada" con sus fans. Otro ejemplo del poder viral de las TICs sería el vídeo "Kony, 2012" (www.kony2012.com), creado por Invisible Children para denunciar las atrocidades de Joseph Kony, un sanguinario señor de la guerra ugandés, el cual alcanzó rápidamente los 70 millones de descargas, tan solo en cuatro días.

nes además, son consumidores de los mismos. A continuación, se explica cómo se caracterizan estos nuevos sujetos participativos.

2. Prosumidores: actores de la Sociedad Red

En este nuevo espacio de sociabilidad, los internautas buscan, utilizan y descargan contenidos, pero también los crean, modifican y comparten. Se genera así un contexto comunicativo y de participación donde un creciente número de usuarios de la Web va más allá de la actividad pasiva tradicional de recepción, para acometer de manera complementaria aquellas (actividades) de elaboración conjunta de contenidos.

Esta acción se enlaza perfectamente con el término de *'prosumo' (prosumtion)*⁵, en el que se superponen la gestión de producción y de consumo. Sería válido afirmar que, al igual que las fábricas fueron el principal medio de producción y los centros comerciales el principal medio de consumo, la Web 2.0 sería el principal medio de prosumo (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Por consiguiente, los sujetos que interactúan en este espacio serían los *prosumidores (prosumers)*⁶, agentes que a la vez son productores, es decir, usuarios activos en la elaboración y consumidores del producto final concebido por ellos mismos o por sus iguales. Por ejemplo, en el ámbito del consumo, algunos tienen un papel activo en

la producción del artículo que van a adquirir, personalizando 'su' objeto de consumo⁷. En ese sentido, pueden ser considerados como *'co-creadores'* o *'co-productores'* al participar activamente en el proceso de producción.

Por tanto, la era del *prosumo* llevaría aparejadas nuevas relaciones en el plano económico, donde se asiste al crecimiento de una serie de transacciones con valor monetario, que en la mayoría de los casos se sustentan en la esfera de la colaboración. Solo en el ámbito de la Web 2.0 "hay millones de *wikizens* contribuyendo de manera activa a la creación de contenidos y de espacios virtuales por los que ellos mismos navegan" (Beer & Burrows 2007: 9).

No obstante, se han elevado algunas críticas hacia este sistema construido a partir del altruismo de los *prosumidores*, ya que muchas empresas se lucran precisamente a costa de la plusvalía que generan esta legión de trabajadores sin sueldo. Por ejemplo, Humphreys & Grayson (2008) consideran que en el modelo de co-creación, el prosumidor es finalmente un consumidor que aporta valor añadido a los objetos de consumo, pero sin recibir ningún beneficio económico a cambio. Así,



5- Un término que, según Xie, Bagozzi y Troye (2008), fue acuñado por Alvin Toffler en su obra "The Third Wave" ("La Tercera Ola") y retomado posteriormente en 1986 por Koetler en el artículo "Prosumers: A new type of consumer" ("Prosumidor: Un nuevo tipo de consumidor").

6- Para una revisión teórica del concepto de prosumer, véase Ritzer, 2009.

7- Los consumidores se convierten así en "artesanos" (Campbell, 2005) que personalizan los artículos estandarizados que poseen, a fin de convertirlos en objetos diferenciados y exclusivos. Lo que sin duda refuerza la idea que el consumidor pretende cada vez más sentirse único y distinguirse de la masa, a través de la apropiación de los inagotables recursos simbólicos que ofrece la sociedad de consumo.

en este nuevo sistema económico -*Wikinomics* en terminología de Tappscot y Williams (2006)- los *prosumidores* realizan actividades altamente especializadas de manera gratuita, por las cuales los empleados son muy bien pagados en otros contextos fuera de la *Web 2.0* (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Por otro lado, en este (nuevo) escenario evolucionan también las formas de comunicación entre los productores y los consumidores, estos últimos demandan que la empresa esté cerca de ellos, totalmente disponibles y en comunicación directa⁸. Como señala García Ruíz (2008), los usuarios comparten la imagen de marca con la propia organización, actuando casi como *co-propietarios* de la misma y cambiando inexorablemente la relación de comunicación con los clientes; se supera de esta manera un periodo caracterizado por la dominación y el control por parte de los productores, para configurarse otro, donde prima la escucha activa, auspiciando una relación de interdependencia y reciprocidad. Además, no hay que olvidar, que la comunicación no se queda en esa relación diádica entre la marca y el consumidor, sino que cada vez en mayor medida esta se va volviendo multidimensional al expandirse hacia otros agentes que interactúan entre sí en las comunidades de consumidores, generándose un 'vínculo comunitario' (Cova, 1997).

3. Comunidades virtuales: nuevas formas de agrupación

No se apunta nada novedoso al señalar que el ser humano es un animal social que necesita del contacto con otros individuos de su especie para sobrevivir. Ahora bien, lo que sí se constituye como un aspecto diferencial con respecto a otros momentos históricos es la profunda transformación en las formas y posibilidades de agrupación actuales, derivadas de la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Probablemente, el cambio más acusado tiene que ver con los condicionantes espacio-temporales que han determinado hasta fechas recientes, las oportunidades de agrupación. Tradicionalmente uno de los requisitos '*sine qua non*' para que un grupo fuese considerado comunidad, tenía que ver con la proximidad física entre sus miembros, sin embargo con el desarrollo de las TIC se hace necesario revisar el concepto clásico de comunidad, ya que se origina un contexto en el que se multiplican las posibilidades para la interrelación y la vinculación social de las personas, independientemente del espacio geográfico en el que estas se encuentren.

Así pues, en las sociedades actuales los individuos se asocian con sus semejantes en las comunidades reales, que se establecen en el plano de las relaciones cara a cara, pero también crecientemente en las comunidades virtuales, a las que los usuarios se adscriben a partir de la mediación del ordenador. A pesar de que ambos tipos de comunidad, reales y virtuales, tienen sus ventajas y debilidades, y por el momento es indudable la preeminencia de las primeras, para Etzioni & Etzioni (1997) no se deben menospreciar las bondades que un sistema mixto de adhesión grupal tiene sobre los sistemas puros.

Siguiendo el clásico análisis de Walther (1996) sobre las características de las comunicaciones mediadas por un ordenador, se podría afirmar que aunque en algunas oportunidades estas pueden ser impersonales (la presencia del ordenador es un factor de despersonalización), en la mayoría de los casos se constituyen como relaciones puramente interpersonales y semejantes a la de las comunicaciones cara a cara; y, lo que es aún más interesante, en muchas ocasiones se puede llegar incluso a un nivel hiperpersonal, de manera que la comunicación mediada por un computador facilita las condiciones para que esta fluya con mayor calidad o intimidad,

8- En este sentido, se puede subrayar que en los últimos años ha emergido con fuerza la figura del *Community Manager*, un gestor de las relaciones entre la empresa y los consumidores a través de las redes: Twitter, Facebook, etc.

debido entre otras cosas, a que la influencia de la tecnología proporciona, por ejemplo, la remoción de algunos obstáculos que impiden una comunicación interpersonal de calidad. Todo ello, no cabe duda, porque colabora a que las comunidades virtuales ganen en relevancia y visibilidad.

Otro de los elementos que refuerzan la creciente difusión de las agrupaciones virtuales, está orientado en que el sentido de pertenencia al grupo ha cambiado con el paso de la modernidad sólida a la líquida. De manera, que si bien la pertenencia a un grupo siempre supone implícitamente la separación, el rechazo de otros grupos; parece que los referentes de pertenencia se hacen cada vez más flexibles, produciéndose algunos devaneos en relación a la lealtad grupal. Así, la pertenencia a una entidad puede ser compartida y practicada simultáneamente junto con la pertenencia a otras instituciones en casi cualquier combinación, sin que ello provoque necesariamente una condena ni unas medidas represivas de ninguna clase. En consecuencia, los apegos han perdido buena parte de su intensidad pasada (Bauman, 2010).

Esta idea se confirma en el ámbito del consumo, y más concretamente en el fenómeno de las marcas, ya que como sostiene Underhill (1999), estamos asistiendo a la erosión de la influencia de las marcas. Si con el nacimiento de la sociedad de consumo a principios del siglo XX, estas (las marcas) agrupaban a los consumidores, quienes elegían una (*Coca-cola o Pepsi*) y eran fieles a la misma durante 'toda' su vida; en la actualidad el sentido de pertenencia a la marca se ha flexibilizado enormemente y cada decisión (de consumo, de pertenencia) es una nueva elección en la que nada puede darse por sentado. Cada vez se generan más herramientas que permiten conocer lo que consumen los conocidos o personas con gustos similares al propio. Ahora, la mayoría de las consultas se propician a través de las redes sociales como Facebook, donde se busca el consejo de los amigos con respecto a la última adquisición o se compra lo que los conocidos recomiendan.

Emerge, de esta manera, un tipo de **consumo participativo**, que no solo condiciona la adquisición del propio individuo, sino que es un acto comunitario donde el consumidor también colabora a través de blogs, marcadores, clasificaciones, opiniones, etc., para que otros conozcan sobre las tendencias más significativas. Más allá del propio acto de compra y la apropiación del objeto como elemento de distinción, gana en relevancia la información que se posee, la cual se convierte en una fuente de prestigio para intercambiar con otros (Wino-cur, 2006). Como ocurre con los paseantes de los centros comerciales, se puede no comprar, pero se gana en experiencias de consumo en la Red. Es el nuevo flâneur virtual (Featherstone, 1998).

En estas nuevas relaciones virtuales los clientes no se dejan aconsejar exclusivamente por amigos y/o conocidos. Actualmente, muchas de las personas que van a realizar una compra importante consultan primero en Internet y tienen en cuenta lo que dicen los internautas a quienes no conocen de nada. Esto supone, una revolución en las formas de comunicación que, a su vez, tiene un profundo impacto en la sociedad al construirse nuevas redes sociales, caracterizadas por la confianza y el compromiso.

Los dos ejemplos que siguen pueden respaldar la idea aquí sostenida; que estamos ante nuevos espacios cooperativos y participativos en el ámbito del consumo: las comunidades de marca y el consumo colaborativo.

3.1 Comunidades de marca: sentido de pertenencia a través del consumo

Las **comunidades de marca** son grupos sociales en los que sus miembros comparten una intensa lealtad hacia una marca comercial y, además, como cualquier otro, se caracterizan por los rasgos específicos de la vida en comunidad: conciencia de pertenencia, transmisión de ritos y tradiciones, y sentido de responsabilidad hacia el grupo –si bien el centro de estos sentimientos y actitudes es explícitamente comercial- (García Ruiz, 2005).

Son comunidades en las que se ponen en juego, por tanto, formas de sociabilidad de los consumidores (*Fonseca et al, 2008*). Se evidencia entonces un contexto en el que, por un lado es innegable que el consumo tiene un aspecto puramente instrumental, la adquisición y uso práctico del producto; mientras en el otro extremo, el acto de consumo se enmarca dentro de un amplio proceso relacionado con la posibilidad de generar interacciones sociales y un compromiso colectivo en torno a él, otorgándole un elemento claramente expresivo.

Existe la necesidad de pertenecer a comunidades, aunque la inclusión sea efímera y los miembros jamás lleguen a conocerse presencialmente. Las comunidades virtuales tienen criterios mucho más laxos de inclusión y exclusión dada la reinención constante de la identidad en las sociedades contemporáneas (Winocur, 2006). Se establecen por un interés coyuntural mutuo, en el caso de las comunidades de marca, hacen referencia a un objeto de consumo determinado, que permite construir un espacio de solidaridad y sociabilidad. De manera, si en el entorno más cercano el individuo puede estar marginado por sus gustos, en la comunidad virtual es acogido, aceptado y respetado como uno más, reforzando así la identidad *offline* (Stern, 2008).

Por tanto, estas comunidades de marca son especialmente relevantes en el contexto de consumo actual, donde los compradores necesitan de espacios para relacionarse con otros actores semejantes a ellos, en lo que al consumo de objetos se refiere, obteniendo así beneficios colectivos como la influencia en las decisiones de la marca o la obtención de información privilegiada a partir de las experiencias de otros consumidores (Muñiz y O'Guinn, 2001).

3.2 Consumo colaborativo: hacia una superación del hiper-consumo individualista

Felson y Spaeth (1978) utilizan el concepto de 'consumo colaborativo' para referirse a aquellas situaciones donde se comparten bienes y servicios entre varios usuarios, con el fin de maximizar los recursos disponibles. Ahora bien, solo hasta fechas recientes este concepto ha empezado a tener cierta relevancia, al ser utilizado para definir nuevas actividades de consumo que se llevan a cabo gracias a las múltiples posibilidades que ofrece la Red⁹.



Como se había señalado, la *Web 2.0* es una plataforma especialmente caracterizada por la colaboración entre sus usuarios, y entre sus múltiples aplicaciones permite precisamente la creación de espacios a escala local, pero también global a fin de compartir los objetos de consumo. Este 'nuevo' modelo (de consumo) transforma la manera como los consumidores se apropian de los objetos, haciendo más énfasis en el acceso, que en la propiedad. Ya no es necesario poseer el bien para disfrutar del mismo: productos que se ofrecen como servicios y que pueden ser alquilados; hoy día, la web permite compartir el vehículo o la vivienda con otros usuarios, facilitando el intercambio de material cultural a través del sistema *peer to peer* (P2P). En definitiva, el reciclaje de objetos pone a disposición de otros consumidores el cambio y la cesión, siendo estos solo algunos ejemplos que atestiguan la cristalización de dicha tendencia.

⁹- De hecho, esta tendencia ha sido elegida recientemente por la revista *TIME* entre las diez ideas que cambiarán el mundo. Véase <http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,2059521,00.html>

El impacto beneficioso sobre el medio ambiente también debe ser subrayado, ya que se pasaría de un sistema de consumo vertiginoso, donde “la economía de los consumidores debe recurrir al *exceso* y el *despilfarro*” (Bauman, 2010: 230), a otro donde en lugar de usar y tirar, se apostaría por reciclar, reparar, compartir y reutilizar. Se pasa así de la “generación me” a la “generación we” (Botsman & Roo, 2010).

En definitiva, este nuevo modelo de consumo colaborativo se convierte en un movimiento social, económico y cultural que modifica la manera en la que hasta ahora se habían cubierto las necesidades y deseos. Además, estos movimientos e iniciativas en torno al consumo tienen un impacto sobre la creación y mantenimiento de lazos sociales. Para Belk (2010), estamos ante cierta superación de la propensión a la propiedad individualizada de los objetos, extendiéndose la tendencia a compartir (*sharing*); la cual, entre otros aspectos, reporta al individuo el beneficio de reforzar el sentimiento de unidad con sus semejantes.

Reflexión final: ¿del hiper-consumo al consumo colaborativo?

Como se ha puesto de relieve, los individuos hacen parte de un escenario en el que se confrontan dos tendencias que definen a las sociedades actuales: la extensión del consumo en su versión más individualista, y, la difusión de la Web 2.0, como plataforma colaborativa que permite a los consumidores (o ya *prosumidores*) desarrollar un sentido de comunidad.

Partiendo de la confluencia de estos dos elementos, es válido afirmar que el consumo sigue caracterizándose por poseer un marcado valor económico e instrumental, pero al que sin duda se le suma un valor expresivo o simbólico. En ese sentido, está relacionado con la apropiación por parte de los consumidores de los múltiples objetos de consumo puestos a su

disposición, a través de los cuales se forja la identidad individual. Igualmente, se ha subrayado, no obstante, que la aparición de nuevos escenarios virtuales pone en juego la colaboración, la participación y el sentido

de comunidad, generando renovados espacios que articulan la interacción social en el ámbito del consumo. Prueba de ello, son las comunidades de marca y la tendencia al consumo colaborativo, elementos que configuran el naciente escenario (de consumo) situándolo en un plano en el que se modifica el sentido social de esta actividad.

En todo caso, no cabe duda que los seres humanos viven en sociedades altamente heterogéneas donde se dificulta establecer tendencias unívocas. Por ello, y dejando algunos elementos para la reflexión, cabría preguntarse si: ¿están realmente cambiando los aspectos sociales del consumo en este nuevo contexto?, o ¿simplemente se asiste a un cambio de escenario, pero el trasfondo sigue siendo el mismo?; ¿nos situamos ante la aparición de consumidores más solidarios que ya no buscan distinguirse por el consumo con la adquisición de objetos simbólicos que les otorguen un estatus, o bien solo buscan obtener acceso a recursos comunitarios, haciendo así un uso básicamente instrumental de los objetos de consumo?; ¿es simplemente una estrategia en la que los consumidores, una vez agotada la utilidad social del objeto, pretenden sacarle algún rendimiento adicional?; ¿estamos ante un sentimiento verdadero de pertenencia y de lealtad grupal, en el que se genera un proceso de socialización colaborativa?, o ¿la motivación para participar en los espacios sociales es principalmente competir para crear la marca personal, situarse a uno mismo como *trending topic* y aprovecharse de esta adhesión grupal para conseguir beneficios individuales¹⁰?

10- En este sentido, Dholakia (2010) profundiza en el estudio de Groupon como una plataforma que permite al consumidor obtener beneficios individuales a partir de la agrupación con otros miembros de esta comunidad.



Referencias

- Alonso, L. (2004). *Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida*. Revista Española de Sociología, 4, 7-50.
- Area, M.; Pessoa, T. (2012). *De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0*. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: www.revistacomunicar.com
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
- Beer, D.; Burrows, R. (2007). *Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: www.socresonline.org.uk
- Belk, R. (2010). *Sharing*. Journal of Consumer Research.
- Botsman, R.; Roo, R. (2010). *What's Mine Is Yours. The rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Collins.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brändle, G. (2011). *Consumo y entorno. El valor de los objetos en la vida cotidiana. Saarbrücken*. Editorial Académica Española.
- Campbell, C. (2005). *The craft consumer*. Culture, craft and consumption in a postmodern society.
- Callejo, J. (1995). *La construcción del consumidor global*. Sistema, 126, 77-96.
- Cova, B. (1997). *Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services*. European Journal of Marketing, 31(3/4), 297-316.

Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellote.

Dholakia, U. (2010). *How effective are groupon promotions for businesses?* Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327].

Etzioni, A., y Etzioni, O. (1997). *Communities: Virtual vs. real*. Science. 277(5324), 295.

Featherstone, M. (1998). *The Flâneur, the City and Virtual Public Life*. *Urban Studies*, 35(5-6), 909-925.

Felson, M.; Spaeth, J. (1978). *Community Structure and Collaborative Consumption*. A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*; 21(4), 614-623.

Fonseca, M.; Albornoz, M.; Rovedder, M.; Cannarozzo, Ma. (2008). *Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers*. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: redalyc.uaemex.mx

García, P. (2005). *Comunidades de marca*. El consumo como relación social. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: <http://dialnet.unirioja.es>

García, P. (2008). *Consumo de marca y capital social*. Nuevas formas de solidaridad en el ámbito del consumo. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/9772>

Humphreys, A.; Grayson, K. (2008). *The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption*. *Sociology Compass*, 2, 1-18.

Lash, S. (2006) Dialectic of Information? A response to Taylor. *Information, Communication & Society*, 9(5), 572-581.

Lipovetsky, G. (1998). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: www.ametlla.org

Marinas, J. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: www.reis.cis.es

Marx, K. (1867). *El Capital. Crítica de la economía política*. Barcelona: Grijalbo (1976).

Moles, A. (1974). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gilli.

- Muñiz, A. & O'Guinn, T. (2001). **Brand Community**. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: mpra.ub.uni-muenchen.de.
- Prahalad, C.; Ramaswamy, V. (2004). **Co-creation experiences: The next practice in value creation**. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14.
- Ritzer, G. (2001). **Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos**. Londres: SAGE.
- Ritzer, G. (2009). **Focusing on the Prosumer. On Correcting an Error in the History of Social Theory**, en Blätzel-Mink, B. y Hellmann, K-U (eds.) Prosumer Revisited. Wiesbaden: VS.
- Ritzer, G.; Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. **The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'**. Journal of Consumer Culture, 10(1),13-36.
- Severiano, Ma. (2005). Narcisismo y publicidad. **Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad**. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: <http://books.google.com/books>
- Stern, S. (2008). **Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship**, en Buckingham, D. (ed.). Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: The MIT Press (95-118).
- Tapscott, D.; Williams, A. (2006). **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything**. New York: Portfolio.
- Tully, C. (2008). **La apropiación asistemática de las nuevas tecnologías**. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: <http://opac.univalle.edu.co>
- Xie, C; Bagozzi, R; Troye, S. (2008). **Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value**. Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (1), 109-122.
- Underhill, P. (1999). **Why we buy: the science of shopping**. Nueva York: Simon and Schuster.
- Walther, J. (1996). **Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction**. Communication Research, 23(1), 3-43.
- Winocur, R. (2006). **Internet en la vida cotidiana de los jóvenes**. Recuperado el 27 de mayo de 2012, del sitio Web: www.ejournal.unam.mx



Capítulo 2

Límites jurídicos de la libertad de expresión y la publicidad en las redes sociales

Esther Martínez Pastor
Universidad Rey Juan Carlos
esther.maritnez.pastor@urjc.es

Ricardo Vizcaíno
Universidad Rey Juan Carlos
ricardo.vizcaino@urjc.es

Introducción

El propósito de este artículo es mostrar el panorama relativo a la información y a la publicidad difundida en las redes sociales, a través de las condiciones generales o contratos de las mismas. La investigación se centra en cuatro plataformas sociales, focalizadas en dos públicos diferenciados: adolescentes y adultos. En las primeras se destacan Tuenti y Orkut, mientras que en las segundas se analizarán Facebook y Sonico. En todas ellas se abordarán las tres fases fundamentales a las que un usuario se encuentra cuando decide acudir a una red: el acceso o alta en la Web, la creación de un perfil y su actividad online; y la cancelación de su perfil.

La primera fase se refiere al momento en el que el internauta acepta las condiciones y cede sus datos de acuerdo a los términos indicados por esta de forma libre (sin coacción), informada, específica (para la finalidad indicada y no otra no expresa), inequívoca (sin dejar dudas) y revocable en cualquier momento que estime oportuno (aceptar) el usuario, social, de acuerdo con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI), art. 6.1¹. A partir de ese instante, el cibernauta continúa a la segunda parte: ya pertenece a una red social, a través de la cual intercambia datos con sus amigos y, en ocasiones, con terceros, unas veces de forma voluntaria y otras sin su conocimiento. Los principales riesgos que surgen del uso de estos sitios web son relativos al derecho de honor, a la intimidad personal, a la propia imagen, y a la propiedad intelectual e industrial. La tercera fase es aquella en la que el usuario cierra su perfil o ha fallecido y sus familiares quieren borrar el mismo.

1- Dice así el art. 6.1 de la LSSI: "los datos de carácter personal únicamente podrán ser objeto de tratamiento o cesión si el interesado hubiera prestado previamente su consentimiento para ello".

1. Redes sociales e implicaciones jurídicas

Es necesario reflexionar sobre los límites jurídicos de la libertad de expresión y de la publicidad en la Red. Ambas se han desarrollado en Internet de forma vertiginosa, muy al contrario que su regulación, este es el caso de la Ley 34/1988 del 11 de noviembre, General de la Publicidad, que nada dice de los medios digitales ni el equilibrio entre la libertad de información y la de expresión las cuales siempre están en constante conflicto y aún más con las redes sociales, donde todo lo personal se torna social con o sin consentimiento.



La Web ha permitido a todos los usuarios expresarse libremente y a las empresas conocer mejor a sus potenciales clientes. De un lado, los internautas abusan de sus juicios de opinión y, de otro, las empresas desarrolla cada vez más la 'online behavioral advertising' para dirigir mejor sus ofertas publicitarias a través de las cookies (first party advertising). Es necesario reflexionar sobre los servicios 'gratuitos' de la red y su 'pago' mediante los datos personales de los usuarios; la intimidad en estas plataformas, el consentimiento de los cibernautas; y su responsabilidad y la de las marcas. Por ello, es importante ahondar en la libertad de expresión y la publicidad en las redes, en relación a la protección de los

usuarios, sus datos personales y su intimidad, así como, la implicación de estas en protegerlos. Para ello, el estudio se centra en cuatro redes de dos perfiles muy diferenciados: de un lado, adolescentes y las redes de Tuenti y Orkut y, de otro lado, adultos, en Facebook y Sonico.

1.1. Tuenti

Es una red destinada a un público adolescente de más de 14 años de uso personal. Se excluye el manejo para menores de dicha edad y que se utilice con fines publicitarios sin el consentimiento del sitio Web. Recientemente, Tuenti ha incorporado que cada menor tenga la obligación de remitirles la copia del documento oficial de identidad (DNI, NIE o pasaporte), de manera que se pueda verificar la compatibilidad de la persona que se pone en contacto con Tuenti para evitar la entrada a menores de 14 años en la red. De otro lado, el motivo de fijar la edad en 14 años, obedece porque en España históricamente, en el Derecho Civil español, se ha utilizado este requisito para que los menores puedan realizar actos jurídicos independientes como el matrimonio o las herencias. Por extensión, este criterio se ha aplicado al acceso a las redes sociales (Martos, 2010; Martínez, Pacheco y Atauri, 2011). Los adolescentes deben indicar todos sus datos reales como el nombre y apellidos, fecha de nacimiento, localización (ciudad, provincia, etc.) y redes (colegio, trabajo, etc.) los cuales estarán presentes en el perfil. Además, todos estos datos son incluidos en los ficheros de Tuenti y son registrados por la Agencia Española de Protección de Datos² (AEPD), que es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de las leyes de privacidad y protección de datos, así como garantizar la seguridad y privacidad de aquellas informaciones de carácter personal. La red ofrece contenido adicional en la que se puede encontrar datos de privacidad en diferentes páginas web externas a Tuenti (Protegeles Web 2.0, chaval.es y la "Oficina de Seguridad del Internauta). En su 'decálogo de condiciones'³ están almacenadas sus responsabilidades y las de los usuarios; a su vez expresa que es "un intermediario en la utilización del servicio, siendo el usuario el único responsable de las acciones que lleva a cabo", cuando por el contrario las redes so-

2- <http://www.agpd.es>.

3- Cfr. MARTOS, N. (2010a y 2010b).

ciales se lucran del volumen de internautas y de sus datos personales para sus unidades de negocio, a pesar de ajustarse al derecho de acuerdo con el art. 15 de la LSSI⁴.

No, obstante se entiende que estas deberían tener una mayor responsabilidad, subsidiaria o solidaria, y no delegarse a los usuarios que, en definitiva, son quienes generan su industria y, además, son menores. De igual modo, Tuenti se exime de toda responsabilidad en "las interacciones entre los usuarios"⁵, delegando nuevamente su res-

ponsabilidad en ellos. En relación a los contenidos que puedan injuriar o calumniar a otros cibernautas, el sitio dispone de un servicio para eliminarlos a un máximo de 48 horas para hacerlos desaparecer. Sin embargo, es un lapso de tiempo extenso para salvaguardar a los menores y no quedar estigmatizados por los contenidos vertidos en la red. En cuanto a los datos vertidos en la plataforma no están indexados fuera de esta, a diferencia de otras cuya práctica es común. Así como, los contenidos allí publicados no pueden ser compartidos fuera de esta, a menos que se cuente con un permiso expreso de Tuenti.

Las prohibiciones que indica son relativas a la creación de perfiles falsos; copia de imágenes colgadas para ser distribuidas dentro y fuera de la red social; alojamiento y uso del material o información para fines racistas, violentos, pornográficos, abusivos o engañosos, que atenten contra la moral y el orden público; utilización de la red para injuriar, difamar, intimidar y violar la imagen de

otros usuarios; uso y servicio para fines ilegales contra la misma, así como para propósitos publicitarios y suplantación de la identidad de otros (Martínez, Pacheco y Atauri, 2011) .

La cancelación del perfil se realiza desde la propia cuenta y Tuenti ofrece dos opciones: darla temporalmente de baja o definitivamente.

En relación a la publicidad, en el 'Decálogo de condiciones' se indica claramente que no se podrá utilizar el perfil para: vender o cualquiera otra intención comercial, a menos que la plataforma lo haya autorizado expresamente. Para ello, no se podrá enviar spam o mensajes lucrativos no solicitados y/o recopilar direcciones de email u otro tipo de información de usuarios. Entendiéndose esta medida, con el objeto de salvaguardar a los menores de una conducta consumista.

1.2. Orkut

Red asociada a Google, de perfil juvenil y centrada fundamentalmente en Brasil. Según datos proporcionados por el propio Orkut⁶ el 53,48% de sus usuarios son menores de 25 años y el 89% del total se distribuye entre Brasil (50,60%), India (20,44%) y Estados Unidos (17,78%). El 50,60 proceden de Brasil.

De esta manera, sus condiciones legales y de privacidad se circunscriben primeramente dentro de las generales de Google. El 1 de marzo de 2012, el buscador Web sim-

4- Art. 15 LSSI: "los prestadores de un servicio de intermediación que transmitan por una red de telecomunicaciones datos facilitados por un destinatario del servicio y, con la única finalidad de hacer más eficaz su transmisión ulterior a otros destinatarios que los soliciten, los almacenen en sus sistemas de forma automática, provisional y temporal, no serán responsables por el contenido de esos datos ni por la reproducción temporal de los mismos".

5- <http://www.tuenti.com/ayuda/legal/>.

6- <http://www.orkut.com/MembersAll>.



plificó sus políticas de privacidad, pasando de más de 60 (repartidas entre sus diferentes productos) a una sola, a la cual se adicionaron condiciones para los diferentes servicios.

El acceso fue limitado a partir de los 13 años. Sin embargo para ingresar a la plataforma tan solo precisa facilitar un nombre, apellido y fecha de nacimiento, de manera que no se entiende en qué momento se requiere del consentimiento que deben tener los menores de edad por parte de sus representantes legales, al momento de abrir una cuenta en Orkut.

Como se ha indicado anteriormente, el servicio al estar ligado a una cuenta de correo electrónico de Google, las políticas de privacidad parten del marco general de este. En ese sentido, se insiste en que la razón por la que se precisan los datos personales del usuario es porque la empresa vela por sus clientes, sosteniendo expresamente “la recogida de datos se realiza para mejorar el servicio que ofrecemos a todos nuestros usuarios”; y se insiste en que dicha recopilación debe ser con el consentimiento expreso. No obstante, las redes sociales adquieren la gestión de las informaciones personales en el momento que se crea un perfil, como así lo disponen las condiciones generales de contratación.

Google expresa claramente en las políticas de privacidad⁷ (2012) que tratan los datos personales registrados en sus servidores, ubicados en distintos países del mundo. Esto significa, que pueden ser utilizados en cualquier parte porque así lo ha aceptado el usuario al crear su perfil en dicha plataforma.

Al insistir en tales condiciones de intimidad, el buscador Web solicita, obtiene y almacena los contenidos de los

internautas de numerosas maneras como: número de la tarjeta de crédito o del móvil; almacena el historial de navegación de cada usuario a fin de ofrecer publicidad personalizada a cada perfil de consumidor en función de sus necesidades; de los dispositivos a los que se acceden a Internet adquiere informaciones específicas con el objeto de asociar los contactos, citas y alarmas con la cuenta de correo electrónico. Almacenan la navegación en Google y sus webs asociadas en los registros del servidor; instalan

cookies en los aparatos de acceso para identificar el navegador, la cuenta de Google, el perfil e incluso la ubicación física.

En definitiva, se sabrá en todo momento qué hacen, dónde están y qué necesitan los usuarios, por estar conectados desde sus móviles, tablets u ordenadores; y al mismo tiempo son un público potencial de la ‘behavioral advertising. En

cuanto a las particularidades de privacidad de Orkut (vigentes desde marzo de 2012), Google expresa claramente que su empresa no se hace responsable de los contenidos ni de las acciones de otros usuarios. Igualmente, se exime de cualquier compromiso derivado de la oferta y la distribución de cualquier transacción de carácter económico; asimismo, prohíbe la venta de productos si no cuentan con los plenos derechos de los mismos. Desde este punto de vista, solo se hace responsable de los datos personales a fin de que los internautas se beneficien de sus servicios.

A diferencia de la versión vigente de 2012, desde el 18 de febrero de 2009, se hacía referencia a las políticas ge-



7- <http://www.google.com/intl/es/policies/privacy/>.

nerales de Google, (que incluía el uso con Orkut) y los usos específicos cuando se empleaba Orkut con Google Talk. Al ser miembro del sitio web (Orkut) la información del perfil del usuario como “sexo, edad, profesión, aficiones e intereses y fotografías” era pública para cualquier miembro.

No es posible emplear el servicio sin que determinada información se recopile y guarde, “incluidas las direcciones de correo electrónico y el contenido” (Información sobre privacidad de Orkut, 18 de febrero de 2009). Tal situación se produce tanto cuando se invita a nuevos miembros o cuando se envían mensajes; de tal manera, la necesidad de recopilar y guardar dichos datos podría justificarse como un requerimiento técnico: evidentemente, si la red social acumula ciertos contenidos (los mensajes que se comparten en la red), esta técnicamente debe guardarlos. Aunque no se especifica ningún sistema que evite un ‘*scraping*’ de tales datos (más allá de que “sólo podrás usar el contenido de nuestros servicios si te autoriza su titular o si está permitido por la ley”⁸). Es más, Google (y por tanto Orkut como servicio asociado) asegura que al subir contenidos o enviarlos por otros medios a sus servicios, (por ejemplo, al registrar un usuario y una contraseña, o realizar una búsqueda), se concede al buscador y a sus colaboradores una licencia mundial para usar, alojar, almacenar, reproducir, modificar, crear obras derivadas (...) comunicar, publicar ejecutar o mostrar públicamente y distribuir dicho contenido.

A lo que sostiene: “nunca vendemos tu información personal ni la compartimos sin tu autorización”, lo cual puede ser formalmente cierto, pero en el momento en el que determinada información (como cuentas de correo destinatarias) se recopila y guarda, y no se limita su uso (sino que precisamente se cede) cualquier empresa puede recuperar dicha información y venderla (por ejemplo una empresa afín a Google, que dispone de todos los contenidos necesarios para cruzar datos).

En cuanto al contenido inapropiado Orkut se basa en dos procesos: el usuario y la detección automática. Mediante

la denuncia de un cibernauta, la red social asegura que realiza una revisión manual del perfil o comunidad denunciada y, de ser cierto, elimina su contenido e inhabilita la cuenta. Aunque habla de mejoras en el proceso y en la gestión de dichas denuncias, no se indica nada sobre el tiempo medio de respuesta. En cuanto a la detección automática, especifica la diferencia entre información ilegal e información ofensiva o inapropiada. Dentro de esta diferenciación, aunque no se habla explícitamente del primero, sí se hace una referencia directa al contenido ofensivo/inapropiado, que para Orkut resulta ‘imposible erradicar’ por completo; si bien se indica del “esmero para poder minimizar este tipo de contenido” mediante desarrollos informáticos que ayuden a realizar un análisis de datos automáticos. En este aspecto resulta especialmente interesante comprobar cómo los contenidos ilegales sí parecen controlables, pero los contenidos ofensivos no. De hecho, Orkut incluye una novedad respecto a otras redes, como es la presencia de una “herramienta que establece una línea de comunicación directa con las autoridades policiales/gubernamentales y Google en nuestras oficinas centrales de Mountain View, California”, así como la colaboración “con el centro NCMEC (National Center for Missing and Exploited Children) en Estados Unidos para notificarles de forma automática sobre cualquier tipo de información relacionada con pornografía infantil”⁹.



8- *Ibidem*.

9 www.orkut.com/About?page=keep

En relación a la cancelación de un perfil, Google dispone que mantendrá en un tiempo, aunque no especifica el lapso temporal, copias de los contenidos. De otro lado, los internautas, que otros hayan integrado en sus perfiles, continuarán disponibles. Parece contradictorio al sostenerse “nuestro contenidos son nuestros” y sin embargo, esta plataforma conserve una copia de seguridad (seguridad ante quien y sin especificar claramente el tiempo que los tendrán). En definitiva, los usuarios no desaparecerán de la red, aunque lo deseen ya que de acuerdo a Google, así lo aceptaron en sus condiciones de privacidad.

Pese a que Google es capaz de ayudar al cibernauta a mantener un entorno personalizado de sus servicios gracias, según él, a la información que recopila (cookies, píxel tags, etc.), resulta inquietante que las políticas de privacidad de Orkut aparezcan en inglés a priori, y que el cambio de idioma se halle en la parte inferior de la página, a diferencia de su hoja de registro que se encuentre en castellano (e incluso el enlace a las políticas de privacidad).

1.3. Facebook

No indica la edad preferible para su utilización como en las anteriores redes analizadas, aunque dispone de unas explicaciones para la seguridad de los menores. Solamente se excluye de la red a menores de 13 años. Al igual que las demás, Facebook dispone de una ‘Declaración de los derechos y las responsabilidades’ dirigida a los usuarios, desarrolladores de programas y anunciantes.

El siguiente análisis, se centrará en los cibernautas, sus contenidos, datos personales, y la implicación con otros usuarios de la red. En las condiciones, la plataforma expresa: “eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook”, esto significa que el perfil puede salir de la red social y ser de dominio pú-

blico, sin embargo se puede evitar la indexación de los contenidos de su cuenta configurando el perfil, ya que por defecto la indexación está permitida en redes como esta, (cuando por el contrario debería velar por la protección de los datos de sus usuarios). Pero esto perjudicaría los intereses de Facebook ya que reduciría el valor comercial de su base de datos, porque se entiende que los datos personales son su fuente de ingresos. En cuanto a la cancelación de la cuenta, cualquier usuario puede solicitarlo en el momento que lo disponga; de esa manera aunque en los buscadores se mostrará como respuesta a la búsqueda, no se indexará a ninguna información porque ha sido cancelada.



Desde una percepción publicitaria, las ‘condiciones de Facebook’ (2010) expresan que los cibernautas pueden limitar la utilización de sus datos para acciones publicitarias, aunque la red indica que no se hace responsable si esto sucediera ya que en ocasiones (ellos) no pueden identificar comunicaciones y los servicios

pagados como tales”. Esto muestra la indefensión de los usuarios ante el tratamiento de datos de carácter personal y la indexación de sus perfiles en los buscadores, así como, la poca responsabilidad de la plataforma frente a sus clientes, que en este caso son los internautas.

1.4. Sonico

Fundada en julio de 2007 y con sede en Argentina, Brasil y Estados Unidos, se autodefine como una “red social destinada a brindar un espacio de comunicación e interacción para las personas”¹⁰. Pueden acceder usuarios a

10- <http://www.sonico.com/privacy-general.php>. Condiciones generales del sitio

partir de los 13 años, el proceso de registro consiste en introducir los nombres y apellidos, dirección de correo electrónico, sexo y fecha de nacimiento (limitada en la actualidad a los nacidos a partir de 1996). Para activar la cuenta, es necesario realizar una confirmación manual del usuario desde el correo electrónico referenciado, donde posteriormente se produce una revisión automática de los datos (nombre y apellidos); que en caso de ser falsos se detectarán.

Los términos legales abarcan explícitamente los derechos de terceros, protección de menores y ordenamiento jurídico general, y el servicio asegura que sus reglas "tienen por finalidad recrear un ámbito seguro para las actividades de cada usuario"¹¹.

Este tipo de documentos se encuentran formalmente divididos en tres: condiciones generales del sitio, política de privacidad y centro de denuncias. En cuanto a las condiciones generales, Sonico establece la necesidad de aceptar las reglas que el servicio establece, pero también advierte la posibilidad de que estas normas cambien, responsabilizando al usuario de mantenerse informado de tales modificaciones: "ingresando en forma periódica al apartado de legales de Sonico.com"¹².

La responsabilidad del internauta obedece a que en numerosas ocasiones las redes no comunican sobre sus modificaciones y al ser un contrato privado estos cambios son lícitos. Tal ejercicio sucede en todas las plataformas sociales, de ahí la reticencia de algunos anunciantes de publicitar sus productos o servicios por el temor del cambio de condiciones sin previo aviso y posibles consecuencias en cuanto a las denuncias de los usuarios o el propio sitio.

Dichas condiciones generales también indican de forma explícita los límites en cuanto al acceso a menores, que es posible "bajo asistencia y vigilancia de sus representantes legales" a partir de los trece años y restringida para menores de dicha edad, incluso con consentimiento de sus "padres, tutores o representantes legales". Por consiguiente, Sonico responsabiliza de las acciones de los menores a sus representantes legales.

Existen dos niveles diferentes de acceso, según los servicios que estén disponibles. Para un acceso completo se precisa del registro, cuya finalidad se fija en "establecer la identidad e información de contacto del usuario"¹³.

El contenido de registro se considera declaración jurada, y su falsedad podría suponer incluso, responsabilidades por perjuicio respecto a Sonico o a terceros; lo que podría conllevar, por ejemplo, a que un anunciante perdiera parte de su inversión publicitaria al disponer de un perfil erróneo de los usuarios.

En estas condiciones generales, las reglas de Sonico actualmente hacen referencia a políticas de privacidad. Así, respecto a ciertos servicios como la alerta de cumpleaños, facilitar un correo electrónico y contraseña, consiente a que la red social acceda a la cuenta de correo y extraiga de ella los contactos, con el fin único de remitirles una invitación "a que incorporen su fecha de cumpleaños". Por otro lado, Sonico se establece como un lugar público, como una metáfora de la calle, de tal modo, que



11- <http://www.sonico.com/tyc.php>

12- <http://www.sonico.com/privacy-general.php>. Condiciones generales del sitio. 1. Aceptación por parte de los usuarios

13 <http://www.sonico.com/privacy-general.php>. Condiciones generales del sitio. 3. Registro por parte de los usuarios.

las fotografías que se puedan incluir en el sitio quedan expuestas a la publicidad y “el usuario renuncia a cualquier expectativa de privacidad que posea con respecto a dicha información proporcionada dentro del sitio. Los usuarios que no deseen que su información o fotografías, puedan ser visualizadas por otros usuarios o el público en general, no deberán registrarse en Sonico.com”.

Normalmente si el cibernauta no ha autorizado que se le etiquete una imagen, se le calumnie o injurie, puede ponerse en contacto con la página para que se elimine ese comentario o esa etiqueta. En caso que esto no se lleve a cabo, podrá recurrir a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), y tal organismo deberá actuar siempre y cuando existan pruebas que acrediten el incumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal. En otros países, estos tendrán organismos similares, pero es aquí donde radica la complejidad legal: donde y en qué jurisdicción deberá recurrir el cibernauta en caso que sean vulnerados sus derechos.

En cuanto a aquellas situaciones en las que se pudiera perjudicar a un usuario, Sonico se hace responsable de tomar las medidas oportunas y transmitir la denuncia (“tomará en forma inmediata las medidas necesarias para evitar la continuación de la situación, y pondrá en cono-

cimiento a las autoridades competentes los acontecimientos del caso”¹⁴), pero no del compromiso, en sí del uso del servicio, no plantea ningún tipo de control sobre lo que se realice en la red, alegando razones de privacidad (“en respeto de la privacidad y confidencialidad de las comunicaciones de los usuarios, no ejercerá un control directo sobre las manifestaciones y/o acciones llevadas adelante por los usuarios. Consecuentemente no será responsable por el uso contrario a derecho que de los contenidos y servicios, hagan los usuarios, ni garantiza que los datos proporcionados por estos, relativos a su identidad sean veraces y fidedignos”). No obstante, da a conocer una lista de usos prohibidos, como mensajes que ‘resulten ofensivos’, aludan al derecho del honor, la dignidad, intimidan, discriminan, induzcan a perjudicar la salud, posean contenido inapropiado (no se explicita qué se considera como tal) o tengan finalidad publicitaria (ya sea por difusión directa o por la recopilación de datos con fines publicitarios).

Sonico dedica un apartado exclusivo a las fotografías, aludiendo a ellas en un doble sentido: como propiedad intelectual (dejando claro que la autoría de las mismas es exclusiva de sus autores) y como registro de un tercero, de tal modo, que su reproducción debe llevar aparejado el consentimiento de la persona retratada, aunque en las condiciones generales, tal y como se ha visto, quedan incluidas algunas consideraciones sobre privacidad. Esto puede resultar extraño a la luz de la legislación española; la fotografía de una persona está vinculada al derecho a la propia imagen y cada individuo tiene de forma analizable este derecho subjetivo y está en su voluntad aparecer en una fotografía o no. Con base en ello, se entiende que una foto está enmarcada en el derecho de la propiedad intelectual, si su finalidad fuera artística, que no es el caso en las redes sociales.

Existe un documento completo dedicado a la política de privacidad. En él se establece que los datos de registro

14- <http://www.sonico.com/privacy-general.php>. Condiciones generales del sitio. 7.2. Responsabilidades en relación a los servicios prestados.

facilitados se realizan “libre y voluntariamente”, ya que “por regla general, cuando para utilizar un servicio o acceder a cierto contenido se solicite algún dato personal, la entrega del mismo no es obligatoria”, y “en ningún caso se requerirá (...) datos sensibles”¹⁵. Por otro lado, Sonico asegura que “en respeto a la privacidad y confidencialidad de los usuarios (...) no cede ni transfiere información personal de los usuarios a ningún tercero”, pero afirma que los datos son públicos y que “los usuarios que no deseen que su información ingresada en el Sitio, sea información brindada al público no deberán utilizar el servicio”. Igualmente, garantiza el acceso, rectificación o cancelación de datos, en ese sentido queda explicitada la “eliminación de datos personales (...) definitivamente de los sistemas de Sonico.com”.

En cuanto a la publicidad, esta red como las anteriores prohíbe que los cibernautas la difundan o soliciten información para fines publicitarios o propagandísticos sin su previa autorización. Se entiende que esta gestión sea exclusiva del sitio dado que sus beneficios radican en este.

red, como en el caso de Google¹⁶. En otros, la red social deja el perfil en suspenso, pero no lo elimina, en esta situación la plataforma no puede utilizar bajo ninguna circunstancia los datos personales ni cederlos a terceros, aunque se entiende que ‘el perfil en suspenso’ continúa siendo contabilizado a efectos de cuantificar el número de usuarios que posee la red.

Las distintas páginas evaluadas plantean sus servicios desde filosofías diferentes, pero con intenciones similares. Todas ellas parten de la idea de crear redes sociales y de la gratuidad para obtener los datos personales de sus internautas y, paralelamente, comercializar con ello adquiriendo un gran beneficio en términos económicos. Para Tuenti, Facebook u Orkut se trataría fundamentalmente de un punto de encuentro donde hay que fijar unas reglas para que todo funcione razonablemente. Desde Sonico, sin embargo, se habla del servicio en términos de contrato, aunque a efectos reales se trate de uno en cualquier caso, la forma de plantearlo es distinta y ello responde a una forma de considerar estos servicios desde una mirada más seria o más laxa. Asimismo, mientras las tres plataformas trazan los diferentes usos de datos personales como una manera de establecer mejoras para el propio usuario, Sonico da una visión completamente opuesta, pues sostiene que las informaciones que se ceden, dejan de ser privadas, y si el internauta no quiere aceptarlo nadie le obliga a participar del servicio. Entonces, sería propicio abrir un debate sobre la validez o no de tales contratos, en tanto la gratuidad en la que se amparan para establecer un ‘*laissez faire*’ y una autorregulación de cuanto suceda en una red social debe tener sus límites.

Es cierto que el servicio es gratuito, pero ninguno de ellos sobrevive, sino por la publicidad que se cobija y sustenta, precisamente, en el perfil de sus usuarios, el cual incluye información privada.

Aunque las empresas puedan tener gran parte de responsabilidad en la fijación de las condiciones o contratos de uso de

¹⁵ <http://www.sonico.com/privacy-policy.php>. Política de privacidad. Voluntariedad en la entrega de datos.

¹⁶ Cfr. https://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=delete_account

2. Las redes sociales como elemento de reflexión

En general, el acceso a las redes sociales se realiza de una forma relativamente sencilla y con escaso control. Si bien, se está avanzando en este sentido, tal y como sucede con Tuenti, donde el acceso se debe comprobar a través de sistemas de verificación de identidad. Sin embargo, la anulación de los datos personales no se produce de una forma ni tan inmediata, ni tan sencilla como sucede en la inclusión de los mismos. En ocasiones, estos sitios mantienen los datos personales de sus cibernautas sin justificación alguna, mientras que en otras, pasa que localizar la información para darse de baja es complejo; a veces incluso, resulta más sencillo encontrar el modo de hacerlo mediante un buscador que en la propia

los servicios que plantean, cabe reflexionar en la necesidad que el propio cibernauta también cobre conciencia de sus acciones en Internet, no solo en lo que supone el acceso a un servicio, sino en su uso ulterior. La importancia de leer unas condiciones (con todas sus letras), o que los padres lo realicen *'en nombre de'* y con la responsabilidad y consecuencias legales para sus hijos, no es un tema menor. Resulta obvio que los contratos son lo suficientemente complejos como para que pocos usuarios acaso los lean y menos aún, los lleguen a cuestionar. Las empresas también son conscientes, y prueba de ello son los esfuerzos (Orkut) por simplificar los mismos o al menos unificarlos.

Por otro lado, existe una polaridad ante el planteamiento de las condiciones de uso de los servicios analizados. Algunas redes sociales construyen dichas políticas como unas normas de buena convivencia donde tal servicio se convierte en una metáfora de las relaciones y entornos sociales. Tal es el caso de Orkut, en el que la empresa muestra la imposibilidad de controlar todo lo que se haga o diga a través de la plataforma, tal y como sucede en la vida real, si bien, se esboza la voluntad de un control y la responsabilidad social de denunciar y perseguir aquellas actividades que pudieran ser ilícitas y (o al me-

nos no tanto) las improcedentes. En el extremo opuesto se encuentra Sonico, que traslada toda la responsabilidad del uso del servicio a los propios usuarios, quedando la organización prácticamente al margen de todo lo que pueda suceder en su sitio Web.

Las condiciones de uso de los datos pueden considerarse en buena parte abusivas (caso de Google): pretender controlar el lugar de ubicación en cada momento, intereses en función de sus visitas y la comercialización de sus datos personales sin que el internauta tenga conocimiento de quién y dónde se están gestionando, ya que Google tiene numerosas empresas asociadas.

Que un usuario acepte de forma unilateral, libre y voluntariamente un contrato, no es óbice para que este pueda considerarse abusivo, más aún teniendo en cuenta la rutina que puede intuirse en cuanto a una lectura superficial de los mismos por parte de los cibernautas. Esto es especialmente grave cuando en determinadas redes se admite la participación de menores con una dudosa supervisión de los adultos.

De esta manera, es preciso reflexionar seriamente sobre la *'gratuidad'* de las redes sociales: exigirles más responsabilidades a estas empresas; y a los usuarios más cautela, en especial, a los menores, quienes son los más vulnerables. Así como tampoco aceptar ni permitir un peaje tan elevado por la utilización de las redes sociales.



Referencias

Arenas, M. (2010). *El consentimiento en las redes sociales online*. En: Rammalo, A. & Martínez, R. (Eds.). Derechos y Redes Sociales. Navarra: Aranzadi.

Martínez, E.; Pacheco, M.; Atauri, D. (2011). *Redes sociales digitales: propuestas para una protección jurídica de sus usuarios en España*. Revista Disertaciones, 4(2).

Martos, N. (2010). *Políticas de privacidad, redes sociales y protección de datos*. El problema de la verificación de la edad. En: Rammalo, A. & Martínez, R. (Eds.). Derechos y Redes Sociales. Navarra: Aranzadi.

Martos, N. (2010). *Redes sociales y privacidad*. Vlex, 43.

Tuenti (2012). *Decálogo de condiciones*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, del sitio Web: www.tuenti.com

Orkut. *Políticas de privacidad*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, del sitio Web: www.google.com

Orkut (2006). *Mantener la transparencia*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, del sitio Web: www.orkut.com

Sonico. *Condiciones generales*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, del sitio Web: www.sonico.com

Sonico. *Términos generales*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, del sitio Web: www.sonico.com

Sonico. *Condiciones generales*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, del sitio Web: www.sonico.com

Sonico. *Política de privacidad*. Recuperado el 28 de mayo de 2012, del sitio Web: www.sonico.com



Capítulo 3

Desafíos de la profesionalización en la Sociedad de la Información

Eduardo Rojas

Fundación Redes

eduardo@fundacionredes.org

Introducción

Este capítulo está organizado en tres partes. La primera, realiza una descripción de los principales componentes dinamizadores de la Sociedad de la Información, visualizando el rol preponderante de la economía de la información, reconociendo que asienta diversos procesos técnicos y de profesionalización. En la segunda, a partir del análisis de las evidencias laborales en ejercicio, se visualizan elementos emergentes que muestran el nuevo espíritu de la época contemporánea, reconociendo a nivel epistemológico, cambios en el pensamiento complejo, la reflexividad, el papel de la imaginación; y a nivel práctico, cambios fundamentales en la ética, poder y subjetividad, todos visibles en la vida cotidiana. Finalmente, en la tercera parte, se plantea un enfoque, método y estrategia que permitirá a profesionales en ejercicio responder eficientemente a estos nuevos desafíos, asumiendo: el individualismo crítico, la trans-disciplinariedad y la planeación multidimensional.

1. Evidencias: escenarios dinamizadores de cambio en la Sociedad de la Información

Existe consenso sobre la vivencia y convivencia en una nueva época denominada Sociedad de la información que: "... se constituye como un campo, es decir como un escenario social, espacio-temporal, cuyo trasfondo es el de la convivencia en la economía de mercado y el principal producto en circulación es la información. Así pues, tiene su propio proyecto de sociedad, el de la información, comunicación y conocimiento; sus espacios, virtual y real/geográfico, que se mueven entre lo global y local; sus tiempos, real y virtual; sus actores, comúnmente denominados infóricos e infopobres; sus tecnologías, TIC tradicionales y nuevas; sus técnicas, acentuadas en el dominio de habilidades informáticas y tecnológicas; sus metodologías, que dan prioridad idealmente a la construcción colectiva de conocimientos; y sus modelos de cohesión social basados en la articulación en red.

La ideología predominante de este campo, estaría compuesta por tres pilares: la economía de mercado, la centralidad de la información y el conocimiento, y la utilidad –potencial y real- que tienen las TIC como herramientas que facilitan el flujo de información, conocimiento y comunicación en las prácticas cotidianas. Estas sociedades se caracterizan por su dinamicidad, fluidez y convivencia/adecuación con la incertidumbre, de allí el énfasis que estarían en configuración". (Rojas, 2006: 1)

Además de constatar estas variaciones generales *de/en la vida en sociedad*, se analizan algunas características de los

principales 'escenarios dinamizadores de cambio', que precisamente, hoy se constituyen en 'potenciales espacios de trabajo', a saber:

- La transformación de la economía
- La gobernanza de Internet
- Prácticas de consumo cultural global-local
- Políticas de respuesta transnacional y nacional
- El tiempo de las convergencias

Estos escenarios dinamizadores de cambio, al estar fundados sobre la economía de mercado en red, desencadenan procesos a nivel macro, meso y micro en todas las sociedades (*Ver gráfico N° 1*).

Gráfico N° 1

Escenarios dinamizadores de cambio en la SI



1.1. Transformación de la economía y finanzas en la Sociedad de la Información

La transformación de la economía explica los cambios en la gestión de las empresas, el mejoramiento de técnicas de producción, comercialización y distribución, así como la adopción de nuevas formas de organización laboral que incrementan el crecimiento de la productividad, estrechamente vinculado con la innovación tecnológica en los sectores de la computación, información y comunicaciones. Así, a partir de mediados de la década de 1990 se manifiestan de manera explícita grandes transformaciones, por un lado en el ámbito de las finanzas (flujo de dinero entre individuos, empresas o Estados); y por otro, en el campo de la microeconomía (referido al comportamiento económico de agentes individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores e inversores; así como de los mercados).

Reconociendo variaciones en el ritmo de crecimiento de la productividad agrícola, en el año 2000, el Fondo Monetario Internacional (FMI), definió tres maneras de constatar la injerencia de las TIC en las finanzas, y consecuentemente, en las modalidades actuales de producción de valor y de trabajo (Oñiveros 2001: 17-18):

- **Medir las ganancias directas de productividad** generadas por las propias industrias productoras de bienes vinculados a esas tecnologías y que tiene como consecuencias visibles al público en la baja de precios, mejora de calidad e incremento de producción de bienes tecnológicos. Se analizan indicadores de ingresos por concepto de venta de software, hardware y servicios.



- **Medir la intensidad de inversión en las TIC** referidas al gasto por concepto de máquinas, equipos e infraestructuras para trabajadores, aumentando su capacidad de producción de valor, incluyendo hardware, software y servicios. Se analizan indicadores de gasto público y privado por concepto de compra de software, hardware y servicios.

- **Medir los efectos positivos derivados de la utilización creciente de TIC** relacionadas con el cálculo de las inversiones que se realizan en Internet reforzadas por el aumento del valor de la red con el incremento de usuarios segmentados por grupos de edad, sector (academia, sociedad civil, público, privados), sexo, ubicación geográfica, preferencias de consumo, etc. Se analizan indicadores de acceso, uso y oportunidad.

El análisis de las finanzas muestra procesos macroeconómicos y de movilidad de grandes inversiones transregionales, transnacionales y nacionales. Al atender estos asuntos, además de hacer énfasis en la necesidad de construcción y actualización de indicadores fiables (incluyendo las más diversas variables macro-económicas); se reconoce implícitamente, que detrás de cada asunto a medir, existen procesos laborales y de organización en marcha que constituyen uno de los campos de oferta/demanda laboral, y consecuentemente de producción de valor/trabajo.

Cabe resaltar que la medición de la Sociedad de la Información no es fácil, y que cada vez, es más necesaria la construcción de nuevos enfoques, métodos e instrumentos de medición así

como de construcción de indicadores de avances y progresos de esta nueva sociedad.

1.2. Transformación de la microeconomía en la Sociedad de la Información

Por otro lado, en el ámbito de la vida cotidiana y del uso social de las TIC por individuos y comunidades, se reconocen variaciones en la microeconomía, resaltando nuevos procedimientos para crear valor y ganar dinero, entre y con usuarios de Internet, resaltando:

- **Venta por Internet** (e-commerce) cuya principal herramienta es la 'tienda virtual', que viabiliza la realización de transacciones económicas a través de la Web. Como es el caso de la venta de libros, música, ropa, electrodomésticos o cualquier producto, utilizando pago en línea con tarjetas de crédito o bajo el sistema de giros y/o pago a distancia.

- **Publicidad desde redes sociales** centrada en sitios virtuales frecuentados por usuarios con preferencias determinadas y a quienes se puede direccionar publicidad de acuerdo a sus favoritismos. El incremento de internautas de ciertas páginas o redes sociales, es la clave de la emergente economía en red. Casos, servicios y Web 2.0 (redes sociales, blogs, wikis, buscadores y navegadores).

- **Publicidad en redes sociales** centrada en promocionar banners publicitarios en una Web frecuentada por muchos usuarios. (caso servicios personales y web 2.0).

- **Estrategias alternativas abiertas a la imaginación** que demuestra que las oportunidades de utilizar la red para

conseguir dinero o beneficios están abiertas a la imaginación, como es el caso de portales como www.letmes-tayforaday.com o los concursos nacionales auto-sostenibles de videojuegos en red convocados por plataformas sociales. O en otro contexto, la creación de Call Centers para Europa y EEUU asentados en algunos países de América Latina, para bajar costos de operación.

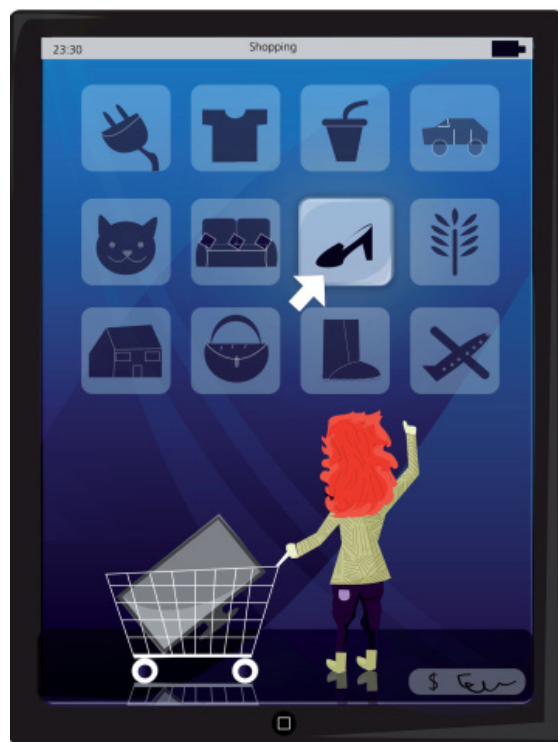
Estas estrategias no están cerradas y solo representan algunos ejemplos hegemónicos de la nueva economía digital y en red(es).

1.3. Gobernanza de Internet

Las TIC agilizan, dinamizan o producen relaciones sociales. Estas últimas requieren mecanismos de control o regulación de acuerdo a las mismas necesidades de los actores involucrados (gobiernos, empresas, usuarios, sociedad civil, organismos internacionales, academia); configurando la auto-regulación como paradigma de la 'Gobernanza de Internet', que en el fondo plantea nuevas maneras de comprender la construcción de normas sociales en términos de regulación y auto-regulación.

A decir de la Fundación REDES: "la Gobernanza de Internet implica el desarrollo de políticas que definen el futuro y administración de Internet y sus recursos, involucrando simultáneamente a gobiernos, empresas, organizaciones normativas y actores de sociedad civil en los niveles local, nacional y global" (www.fundacionredes.org).

"La expresión 'Gobernanza de Internet' fue acuñada por miembros del Proyecto de Infraestructura de la Información de Harvard (HIIP) en la década de 1990. Describía un mecanismo de gestión de la 'Red sin fronteras', sin participación directa de los gobiernos. El concepto 'gobernanza sin gobiernos' fue considerado como el modo más eficiente de coordinar la administración política y



técnica de los Recursos Críticos de Internet (CIR), por ejemplo el sistema de servidores raíz y los identificadores de Internet (nombres de dominio y direcciones IP), así como los protocolos de Internet. Se elaboró una definición estricta de la gobernanza de Internet y la coordinación de la gestión fue ejecutada principalmente por la comunidad técnica” (Kleinwächter, 2009).

En el Derecho Positivo, no es posible concebir la construcción de normas sin la presencia de autoridades re-

guladoras del Estado, es decir “delegadas y representativas”. En el caso de la gobernanza de Internet, se acepta la construcción de normas auto-administradas e implantadas entre usuarios de Internet, estableciendo en las mismas condiciones de negociación a técnicos, usuarios, empresas, organizaciones no gubernamentales, gobiernos, organismos internacionales, organismos multilaterales, entre otros. A continuación, se extraen algunos párrafos de un artículo esclarecedor sobre el tema:

Buena gobernanza de Internet sin fronteras. ¿Quién debe hacer qué?

Wolfgang Kleinwächter

“Tim Barners-Lee, el inventor de la *World Wide Web*, dijo posteriormente: ‘Existe la idea de que la sociedad puede funcionar sin la implicación de un gobierno jerárquico y burocrático en cada paso, simplemente si somos capaces de dar con el conjunto adecuado de reglas para una interacción de igual a igual. Del mismo modo que el diseño de Internet y de la Web es una búsqueda de un conjunto de normas que permitan a los ordenadores trabajar juntos y en armonía, nuestra indagación espiritual y social es en favor de un conjunto de normas que permitan a las personas trabajar juntas y en armonía’. (Beners-Lee, 1998).

El temor dentro de la comunidad de Internet era que los gobiernos, tan pronto como ejercieran un control sobre Internet, pudieran restringir los derechos y libertades individuales –en particular el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la intimidad– e introducir procedimientos costosos y de larga duración, que reducirían la velocidad de innovación en el desarrollo de los nuevos servicios y aplicaciones de Internet. La preservación del principio de ‘extremo a extremo’ y del modelo de comunicación ‘de igual a igual’ (P2P) se consideraba una garantía de la libertad de la Red. De hecho, libertad y flexibilidad estaban integradas en la arquitectura de la Red y la arquitectura de Internet estaba definida por un código técnico.

En 1999, Lawrence Lessig describió ‘el Código’ como la ‘Ley del ciberespacio’ y analizó los pros y los contras de semejante planteamiento. Lessig argumentaba que ‘en el espacio real reconocemos cómo regulan las leyes: a través de una constitución, unos estatutos y otros códigos legales. En el ciberespacio debemos entender cómo regula el código: cómo el *software* y el *hardware*, que convierten el ciberespacio en lo que es, regulan el ciberespacio tal como es». Y añadía: «Este código supone la mayor amenaza para los ideales liberales o libertarios, pero supone asimismo su mayor promesa. Podemos construir, estructurar o codificar el ciberespacio para proteger valores que consideremos fundamentales, o podemos construir, estructurar o codificar de tal manera que dichos valores desaparezcan. No existe un punto intermedio. No existe ninguna opción que no incluya algún tipo de construcción. El código nunca es algo encontrado, siempre es algo *fabricado*, y siempre fabricado por nosotros’ (Lessig, 1999: 6).

En otras palabras: en la era industrial, los legisladores definían de manera jurídica el espacio real en el que podían producirse las innovaciones tecnológicas. En la era de la información, los creadores de códigos crean el espacio virtual en el que posteriormente los legisladores tendrán que abordar las consecuencias políticas, económicas y sociales del código” (Kleinwächter, 2009).

Fuente: www.telos.es

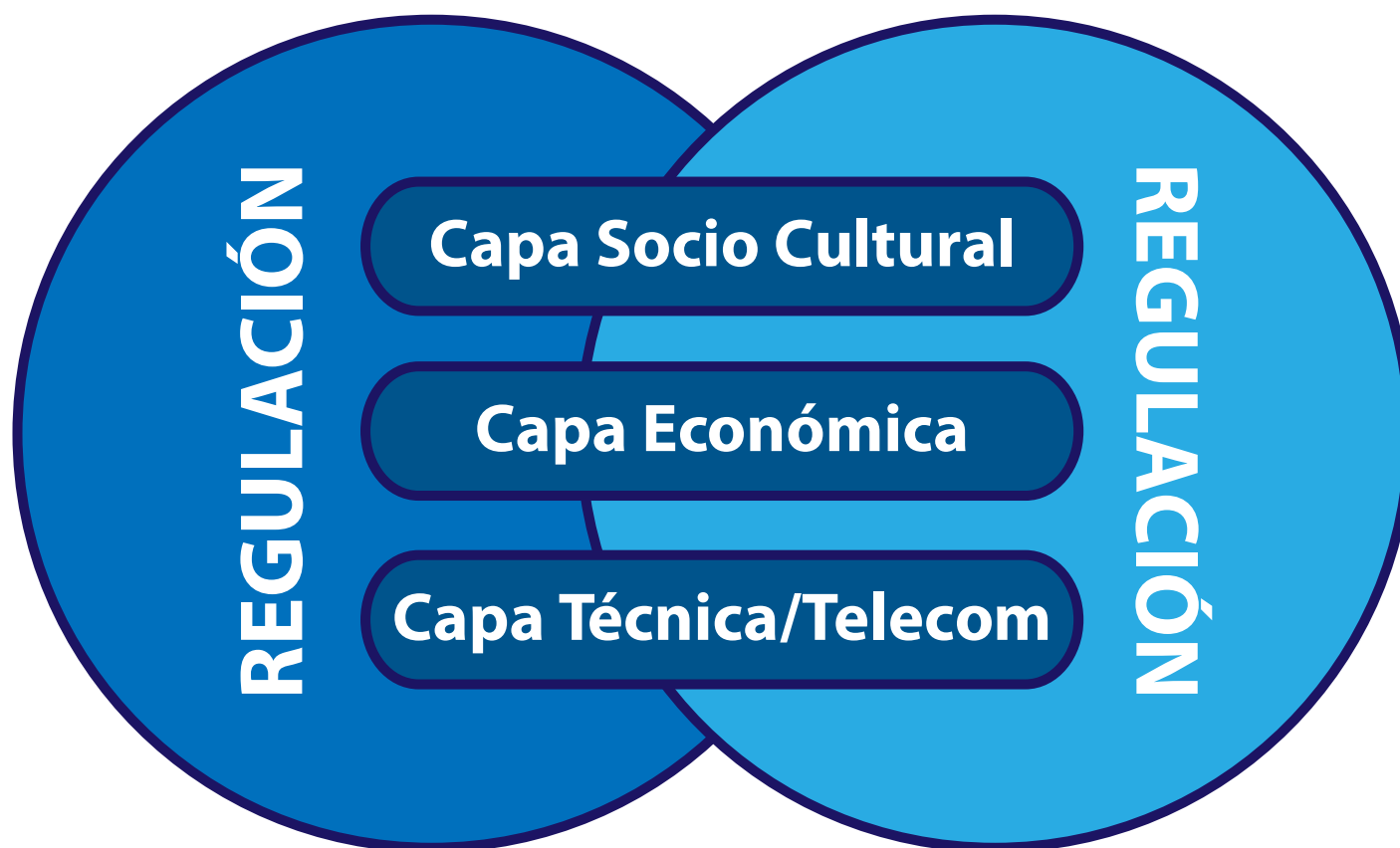
Las consecuencias son claras en términos que se crean nuevas concepciones en torno a la configuración del derecho contemporáneo en Internet. “La situación fue resumida por el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, durante el Foro Mundial sobre la Gobernanza de Internet, celebrado en Nueva York en marzo de 2004: “los asuntos son numerosos y complejos. Incluso la definición de qué significa la gobernanza de Internet es objeto de debate, pero el mundo tiene un interés común en garantizar la seguridad y la fiabilidad de este nuevo medio. Igualmente es importante señalar que necesitamos desarrollar modelos integradores y participativos

de gobernanza. El medio debe ser accesible y responder a las necesidades de todos los pueblos del mundo”. Y añadía que, “en la gestión, promoción y protección de la presencia (de Internet) en nuestras vidas, necesitamos ser no menos creativos que quienes la inventaron. Claramente, existe la necesidad de gobernanza, pero eso no significa necesariamente que deba hacerse del modo tradicional, para algo que es tan diferente” (Annan, 2004).

En el **gráfico N° 2**, se presenta un breve esquema sobre la configuración de estas nuevas maneras de construir regulación en Internet.

Gráfico N° 2

Principios de la Gobernanza: regulación y auto-regulación



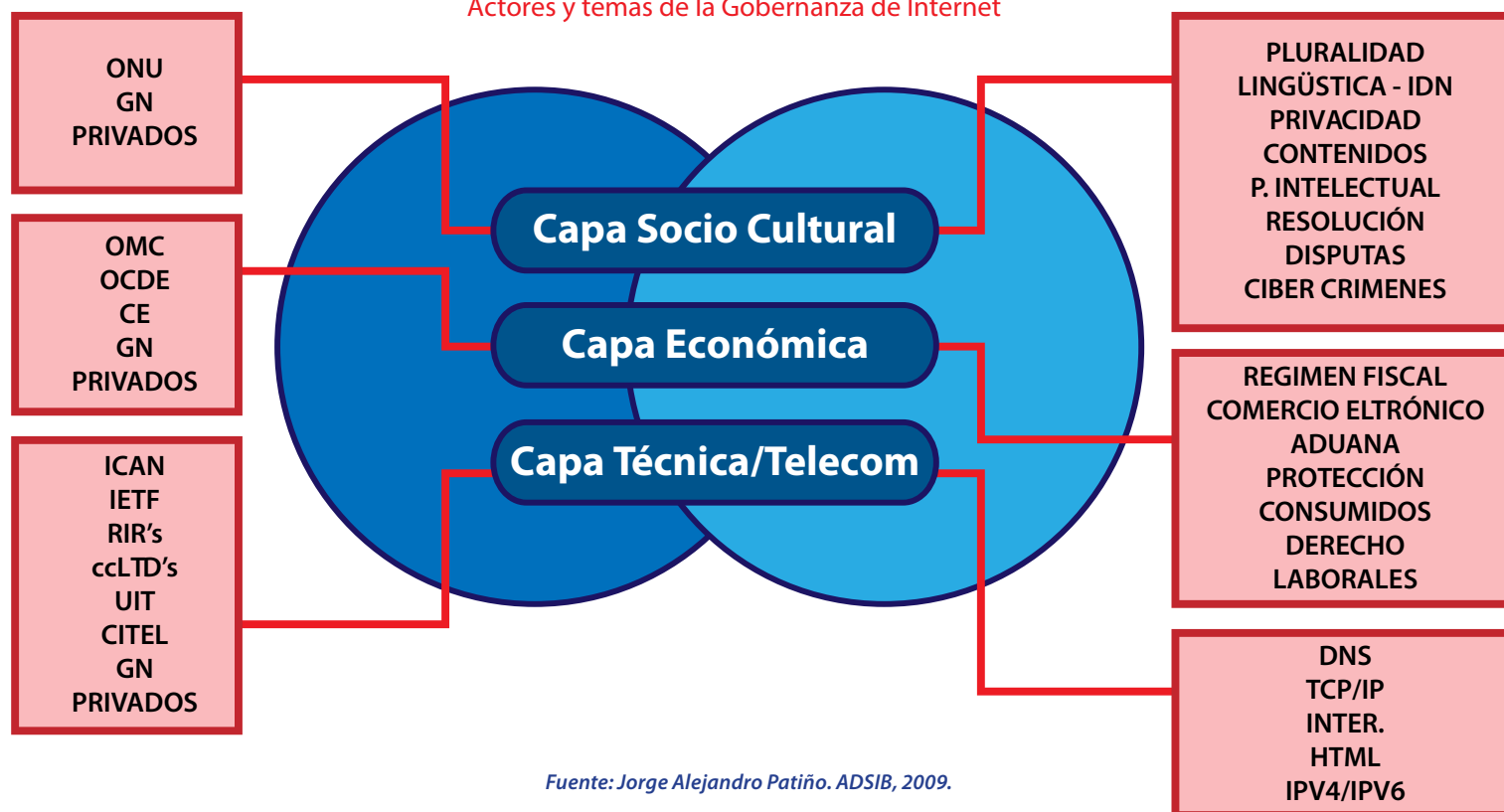
Fuente: Jorge Alejandro Paiño. ADSIB, 2009

Nótese, que la regulación se asume a partir de capas socioculturales, económicas y técnicas o de telecomunicaciones, y sobre la base de los principios de ‘regulación y auto-regulación’.

A continuación, en el **gráfico N° 3** se menciona esquemáticamente la distribución de actores y campos de acción de acuerdo a cada capa que implica la Gobernanza de Internet. En el ámbito de la capa sociocultural, los acto-

Este es un escenario real y posible, en el que se plantean desafíos multidimensionales para los profesionales; aunque también es necesario analizar los mecanismos de respuesta que los gobiernos realizan a las necesidades de auto-regulación, particularmente, en lo que se refiere a la ‘Protección de datos personales y de la intimidad’. Al respecto, los países de América Latina y El Caribe se suscriben al Pacto de San José de Costa Rica¹ en la reafirmación del Recurso de Habeas Data²; pero cuando se analiza

Gráfico N° 3
Actores y temas de la Gobernanza de Internet



Fuente: Jorge Alejandro Patiño. ADSIB, 2009.

res involucrados son la ONU, gobiernos nacionales y actores privados. En la capa económica se involucran directamente la Organización Mundial del Comercio; la Organización para el Desarrollo de la Economía; la Comunidad Europea; gobiernos nacionales y actores privados. Finalmente, en la capa técnica se encuentran ICANN; IETF; RIR; ccTLD; UIT; CITEL; gobiernos nacionales y actores privados.

su cumplimiento en las normativas nacionales, se observa que hay grandes vacíos y avances diferenciados por país (*ver cuadro N° 1*).

Con base en ello, se reportan algunos avances respecto a la protección de datos personales³ por los gobiernos de la región, de tal manera, aún quedan muchos desafíos que enfrentar: como el desarrollo de normativa

Cuadro N° 1

Situación de la legislación sobre protección de datos personales en AL y El Caribe

Situación de la Normativa	Países
Tienen leyes específicas	Argentina, Chile, Uruguay y Panamá
Regulación de Habeas Data (constituciones)	Perú, Panamá, Brasil, Colombia, Uruguay y Bolivia
Regulación de Spam	Perú y Chile
Reforma de otras leyes (civiles y penales)	Ecuador, Perú, México, Venezuela, Uruguay

* Fuente: Alfa Redi. Congreso Andino de Derecho Informático. ADSIB, 2009.

sobre ciber-crimen; delitos informáticos, pornografía infantil, trata de imágenes personales; firma y comercio electrónico, etc. El escenario es crítico, porque si bien se reconocen ciertos avances en algunos países, sobresale la tendencia intercontinental a la dispersión y falta de coordinación para la regulación entre actores multisectoriales y transnacionales.

Así pues, frente a la cada vez mayor digitalización de la sociedad, surge la necesidad de reconsiderar las nociones de: el Derecho Positivo (jurisprudencia) y asumir el principio de auto-regulación, por ejemplo, a partir del ejercicio y promoción de los Derechos Humanos en la Sociedad de la Información.

1- Convención Americana sobre Derechos Humanos, suscrita en la Conferencia especializada Interamericana sobre Derechos Humanos. San José, Costa Rica del 7 al 22 de noviembre de 1969. Conocido como el Pacto de San José.

2- En Bolivia la Constitución Política del Estado Plurinacional, reconoce el principio de Habeas Data como "Acción de Protección de Privacidad".

3- Un aspecto sociológico de fondo que surge con este problema, es que el abordaje del derecho a la intimidad, privacidad y transparencia tiene diversas connotaciones.

4 "Es cierto que hay una serie de indicios que apuntan en esta dirección, como por ejemplo, la fórmula de pensar globalmente y actuar localmente que, después de encontrar sus primeros seguidores entre los grupos ecologistas y pacifistas, se ha extendido hasta las redes del terrorismo internacional; o la rápida expansión de Internet que se convierte cada vez más en un marco referencial de la percepción del mundo...". Generación Global. Ulrich Beck, 2008:14.

5 "También surgen nuevos actores sociales que ya no son sujetos individuales o colectivos: la nueva unidad es la Red, y en torno a ella están apareciendo nuevos actores sociales en función de nuevas identidades de resistencia e identidades proyecto". (Terceiro, 2001:62)

1.4. Prácticas de consumo cultural global-local

En todas las esferas de la vida cotidiana es común la oferta de referencias globales de consumo de información y el consecuente uso local de ese contenido, demostrando que los consumidores actuales tienen cierta predisposición a "pensar globalmente y actuar localmente"⁴.

En este sentido, se visualizan preferencias multifacéticas de consumo de individuos, comunidades y Estados relacionadas con la gestión de información de los usuarios y articulada directamente con la oferta tecnológica vigente, como es el caso de la descarga y compra de música por Internet. A decir de Terceiro (2001: 61): "el efecto combinado del impulso de las nuevas relaciones sociales basadas en la información y del potencial de la capacidad de ampliar los sentidos, no puede ser otro que el de una redefinición del papel del individuo, aunque también de la organización social".

La visualización de individuos en la red, permite identificar tendencias de consumo de diversos grupos o comunidades de usuarios con preferencias similares⁵; y ya en un plano más general, se pueden destacar preferencias o patrones de consumo de información entre países, que a su vez alimentan y realimentan los procesos en la Red. Todas estas prácticas, incluyen transacciones económicas estrechamente articuladas con cadenas productivas

Cuadro N°. 2

Prácticas comunes de visualización de usuarios

Individuos	Comunidades	Estados
Servicios personales: Correo electrónico gratuito; voz IP Descarga de software, programas, contenidos, juegos, etc. Preferencias de navegación (Cookies) Monitoreo de lugares de acceso a Internet	Redes sociales: FaceBook Hi5 Twitter MySpace Windows Live Blogs Wikis.	Finanzas Nombres territoriales de dominio vs genéricos IP Requerimientos de armonización jurídica (Ciber-crimen; Resolución de controversias; comercio electrónico; firma digital)
Preferencias o patrones de consumo ⁶		

* Fuente: Elaboración propia

de información (contenidos), tecnología y servicios. Este dato permite inferir que existe un avance acelerado del mercado de consumo de información, el cual no tiene desarrollado un marco internacional de protección de los usuarios (poniéndoles en situación de vulnerabilidad al derecho a la privacidad, intimidad y protección de datos personales); y menos aún, existen acciones integrales de promoción, protección y prevención de los derechos de los internautas frente a estas prácticas comerciales.

1.5. Políticas de respuesta pública transnacional y nacional

Otro escenario dinamizador de la Sociedad de la Información es la cada vez mayor incidencia de las políticas públicas en el campo de las TIC. Que si bien, son dispersas y tienen relación con actores diversos y a veces desarticulados, demuestran que se están generando respuestas –en la medida de las posibilidades de cada Estado– a los efectos desencadenados por la economía de la infor-

mación. “En Bolivia, los principales referentes de políticas públicas sobre TIC se caracterizan por promover procesos de inclusión digital y acceso universal⁷. De acuerdo a la CEPAL (2008), el desarrollo de políticas y estrategias es moderado en comparación con otros países de la región, considerando que en los últimos cinco años se han identificado pocos avances en su implementación, como se aprecia en el siguiente gráfico⁸ (**ver gráfico No. 4**).

La tabla muestra que Bolivia se encuentra entre los países

6- Aquí surgen dos consignas prioritarias: “hacer un producto de cada servicio y poner servicios en cada producto. Lo primero significa atender las demandas de los consumidores mediante la velocidad, accesibilidad, calidad, responsabilidad y adecuación a los compradores; es decir, ‘productivizar el servicio’ usando software, puntos de venta, autoservicio, motores de aprendizaje y telecomunicaciones para distribuir ese servicio como producto. Lo segundo implica tratar de explotar los mayores márgenes de los servicios que se pueden asociar a la producción de bienes”. (Terceiro, 2001: 72)

7 Por ejemplo: la Estrategia Nacional de TIC para el Desarrollo (ETIC, 2005); el proyecto de Infraestructura Descentralizada para la Transformación Rural (IDTR 2005 en adelante); la Dirección de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación del Ministerio de Educación (Programa NTIC desde el 2005 a 2010), y más recientemente: la promoción del Satélite Túpac Katari, el programa Nacional de Gobierno Electrónico o las gestiones para la inserción de la TV Digital en Bolivia, procesos impulsados por la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (ADSIB, 2009).

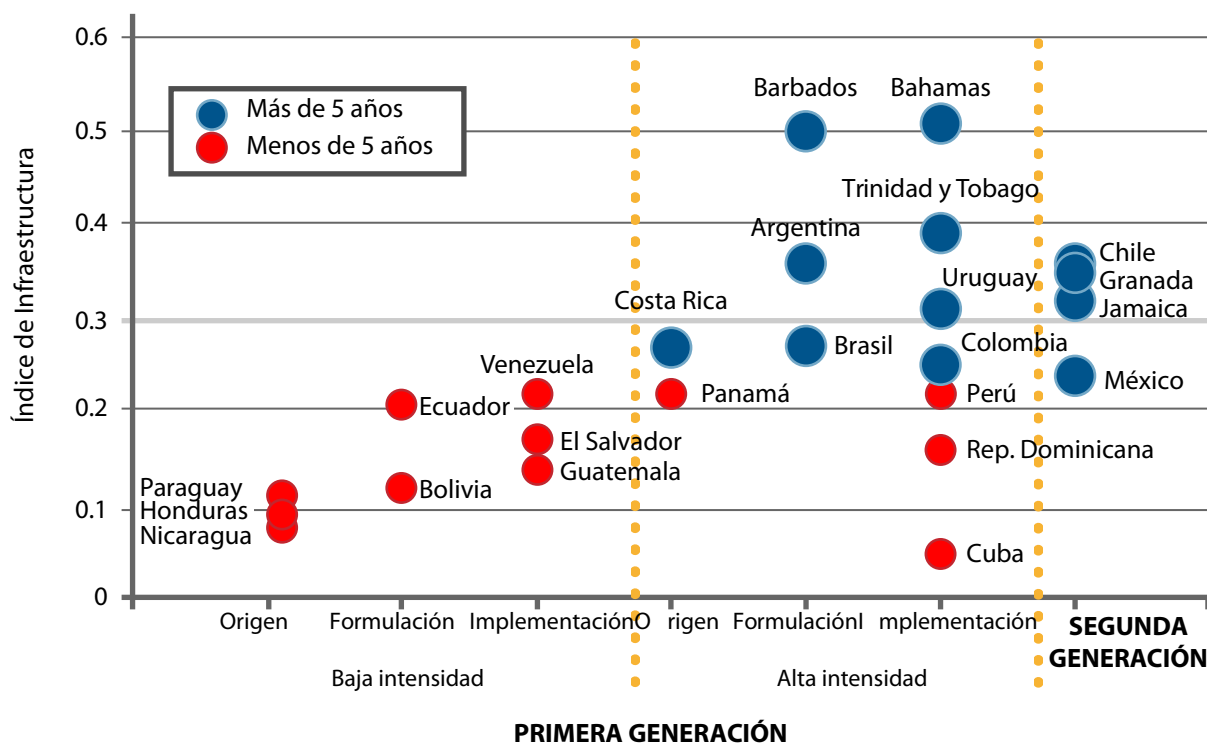
con desarrollo 'reciente' de políticas TIC, impulsada en los últimos cinco años. Igualmente, se observa que presenta índices bajos de acceso a infraestructura, similares a Honduras, Nicaragua, Paraguay y Cuba. Nótese, como las naciones que realizan acciones con más de cinco años de planeación en el campo de las TIC tienen mayor desarrollo de infraestructura y condiciones para el acce-

so y servicio universal.

Más allá de los efectos de corto, mediano o largo plazo de estas políticas públicas, es evidente que el "diseño de políticas públicas de inclusión digital" es un campo laboral en proceso de configuración y requiere de una constante actualización y especialización. Desde allí se abordan aspectos como el gobierno electrónico; comercio

Gráfico N° 4

Grado de desarrollo de la infraestructura en 2005/2006, y estado de las políticas digitales, e intensidad y tiempo de maduración de las actividades relativas a las TIC a enero de 2008



* Fuente: Elaboración OSILAC

8- "De la Sociedad de la Información a la digitalización de la sociedad en Bolivia: procesos, paradojas y desafíos en el siglo XXI". Ensayo publicado en: Encuentro Iberoamericano de Comunicación, lo digital y la digitalización realizado el 14 y 15 de octubre de 2008. Instituto de Estudios sobre Comunicación del Sistema Nacional de Medios Públicos de la Argentina. IEC-SNMP. www.wikipedia.org

electrónico; estándares de interoperabilidad; protección de datos personales, TV digital, instrumentos de políticas y estrategias TIC, Construcción de Indicadores de Medición, etc.

Cabe señalar que el abordaje de este tema, primero permite conocer y dar crédito a los esfuerzos desplegados

por algunos gobiernos; y segundo, preguntar: ¿cuáles son los mecanismos que se gestan 'desde abajo' o multisectorialmente, para promover mejores y más efectivas respuestas por parte de los gobiernos?

1.6. El tiempo de las convergencias

La convergencia surge con la unificación de códigos de información en torno al código digital. Antes, la voz, la imagen, los textos y los datos tenían un código distinto entre ellos, los cuales hoy han pasado a ser en todos los casos digitales, permitiendo aumentar exponencialmente las posibilidades de transmitir, almacenar y procesar información. La convergencia de códigos, también genera la convergencia de medios tecnológicos. Cualquier herramienta digital emplea redes de comunicaciones (software) y elementos micro-electrónicos (software), es decir: "contiene de una forma indisociable, tecnologías de los sectores de comunicaciones, de la informática y de la electrónica". (Terceiro: 2001: 80-81).

La convergencia se extendió a todos los componentes tecnológicos (software, hardware), disciplinas y actores (servicios) que intervienen en el diseño, implementación y uso de una plataforma informática, la cual se resume en términos de articulación, funcionalidad y eficiencia.

Es también un escenario de dinamización de la Sociedad de la Información, en cuanto producen 'sinergias' entre tecnologías, profesiones, culturas, actores, etc. Así pues, es común escuchar sobre la necesidad de convergencia tecnológica; armonización jurídica; estandarización; interoperabilidad; integración económica y financiera; convergencia digital; de redes; empresarial, financiera y de capital; cultural; reguladora o institucional; científica; política, etc.

Finalmente, es pertinente dejar a la imaginación del lector las infinitas sinergias que se pueden realizar entre profesionales para responder a las necesidades de la Sociedad de la Información.

2. Elementos emergentes con la digitalización de la sociedad

Hasta aquí, se han constatado procesos reales en marcha que se constituyen en verdaderos escenarios de trabajo multi e interdisciplinarios. Ahora, es tiempo de apuntar algunos elementos innovadores o emergentes visibles en las prácticas sociales y que en última instancia permiten acceder a un conocimiento más profundo de la condición humana y del espíritu de la época en la que corresponde vivir; a saber:

- a) La cada vez mayor instauración del pensamiento complejo, la imaginación y la reflexividad.
- b) Los cambios que se dan en la ética, las prácticas de poder y la subjetividad.
- c) La masificación de una concepción histórica-ecológica del mundo.

2.1. Complejidad, imaginación y reflexividad en la Sociedad de la Información

La Red y la sociedad en red demuestran la vigencia de la 'Complejidad' (Morin) en prácticamente todos los escenarios de la vida cotidiana, que implica asumir los conocimientos como procesos multidimensionales articulados, los cuales a la vez son biológicos, espirituales, culturales, cerebrales, lingüísticos, sociales e históricos⁹. El pensamiento complejo se constituye en un paradigma que puede ayudar a comprender y actuar a/en la Sociedad de la Información. Veamos las principales características:

Cuadro N°. 3

Categorías de pensamiento de primer y segundo orden

Pensamiento tradicional	Pensamiento complejo
1. Teoría del conocer	1. Teoría del comprender
2. Piensa el objeto	2. Piensa el pensamiento del objeto
3. Tienen que parar el mundo (aprehenderlo)	3. Sujeto dividido en pos de un objeto perdido
4. Conocimiento de los objetos	4. Comprensión de las acciones de los sujetos
5. Los objetos no son sujetos	5. Los objetos pueden ser sujetos
6. Acciones sobre posibilidades constituidas (información reduce la incertidumbre de la decisión)	6. Se buscan distinciones que constituyen posibilidades (información es distinción, permite trazar fronteras)
7. Las máquinas son reproductivas (no aprenden)	7. Las máquinas son reflexivas y productivas: aprenden
8. La sociedad como un sistema organizacionalmente abierto (programadas y controlables desde afuera) e informacionalmente cerrado (produce jugadas dentro de unas reglas de juego invariables)	8. La sociedad como sistema organizacionalmente cerrado (auto-regulado mediante interacciones entre actores) e informacionalmente abierto (reflexivo y productivo).
9. Busca prevenir el cambio	9. Busca promover el cambio en la dirección deseada
10. La investigación social constatada, es cerrada	10. La investigación social es conversacional, abierta
11. Sistema (conjunto de variables dependientes)	11. Ecosistema (conjunto de variables independientes)
12. Sujeto exterior al objeto. La observación depende del punto/momento de observación	12. 12. Sujeto y objeto se inter-penetran. La observación depende de la relación entre ambos.

* Fuente: Elaborado sobre la base de Jesús Ibañez (1998).

El pensamiento complejo, permite posicionar a los actores sociales con ciertas capacidades de 'saber/poder' en y frente a la Red. La complejidad plantea el desafío de comprender cómo opera la Sociedad de la Información, desafiando a los pro-

9- En el círculo de la reflexividad "no se reconoce claramente el proceso de producción y el producto, el comienzo y el final, el input y el output. La unidad está en el entrelazamiento de los términos, en el círculo reproductivo y productivo que los enlaza, y si el círculo se rompe, viene la muerte". (Ibañez, 1998:7).

fesionales a incorporar en su pensamiento y praxis tres elementos fundamentales: enfoques, métodos e instrumentos. Se reconoce entonces que cuando las personas entienden cómo y por qué funciona su sociedad, están más capacitados para responder a los desafíos que se les plantea.

El pensamiento complejo presenta una importante innovación epistemológica, que, frente al sistema clásico de verificación fundado sobre las categorías de verdad y falsedad, propone una nueva categoría que es el criterio de imaginación. Al respecto, basta citar tres ejemplos paradójicos de frases auto-referentes problematizadoras frente a los criterios de verdad-falsedad, y donde el elemento que resuelve el problema es precisamente el de la imaginación:

- Paradoja sintáctica: el conjunto de todos los conjuntos que no se pertenecen.
- Paradoja semántica: el mentiroso que dice “miento”.
- Paradoja pragmática: el padre que ordena a su hijo que no cumpla sus órdenes.

Ibáñez (1998) afirma al respecto que, “desde entonces sabemos que, cuando algo es necesario e imposible, hay que inventar nuevas dimensiones (la vía que Simondon llama transductiva). Spencer Brown, cuando se encontró con ecuaciones lógicas de grado par, inventó, junto a los valores lógicos ‘verdadero’ y ‘falso’, el valor imaginario: imaginario porque no está en el espacio, sino en el tiempo, en uno de los futuros virtuales (él dice ‘posibles’: pero, mejor que la oposición clásica real/posible, encaja la oposición deleuziana actual/virtual). Así hizo posible el pensamiento complejo con componentes imaginarios, lo que le permitió dar el paso epistemológico más importante de los últimos siglos” (1998: 6).

Además, la reflexividad¹⁰ es una de las principales características de la complejidad. Hace referencia explícita a la capacidad de ‘actores/sujetos’ (individuales o colectivos) de verse y manejarse a sí mismos (desdoblarse). Incluye también el deseo de saber y poder combinados. La Sociedad de la Información es reflexiva, se piensa así mis-

ma, se alimenta cotidianamente y configura y re-configura de acuerdo a las particularidades, y requerimientos de sus usuarios.

Siendo así, ante el pensamiento complejo, la imaginación y la reflexividad cabría responder la pregunta: ¿cómo estamos respondiendo desde nuestras disciplinas y prácticas profesionales, al desafío de imaginar la construcción de la Sociedad de la Información? Finalmente, es posible reafirmar que somos los responsables actuales por imaginar y construir las sociedades que queremos, y que esa responsabilidad es ‘trans’: transgeneracional, transnacional, transdisciplinaria, transductiva.

En resumen: el pensamiento complejo permite pensar el pensamiento; la reflexividad, conocer las prácticas y estrategias para comprender y manejar nuestro destino; y la imaginación, asumir la responsabilidad para crear soluciones a las necesidades actuales.

2.2. Ética, poder y subjetividad¹¹

Al atender las implicaciones que tienen el uso de las TIC en la vida cotidiana, se advierten tres grandes cambios de corte epistemológico: cambios fundamentales en la ética; cambios en los modelos de relaciones de poder; cambios en la configuración y ejercicio de la subjetividad.

La ética, se entiende aquí como la capacidad y posibilidad de dejar en evidencia (comunicar) el lugar desde el

10- Texto extraído en su totalidad de: José Eduardo. *Ética, poder y subjetividad en las Sociedades de la Información en: Revista NOVAMERICA N° 110 Nuevas Tecnologías y Educación. Río de Janeiro. 2006. Págs. 42-47.*

11- “La identidad es un conjunto de actuaciones, prácticas y características personales, social e institucionalmente reconocidas, que: facilitan la interacción, el sentido de pertenencia y la cohesión social; es altamente significativa, se construye en relación a modelos sociales (histórica, social y cotidianamente construidos y transmitidos), tiene componentes objetivos, observables, verificables (registro civil) y, componentes inasibles, subjetivos, cambiantes, dinámicos (actuaciones sociales), que definen sentidos sobre ‘ser y estar’ en el mundo y en la vida misma. Ayudan a proponer proyectos de sociedad, en un continuo proceso de construcción e interiorización de conocimientos y saberes que habilitan a las personas para la vida en sociedad en medio de relaciones de poder”. (Rojas, 2003: 185).

que se ve, actúa y vive el mundo y la vida misma; y puesta en evidencia en una interacción comunicativa, genera entendimiento, consensos o acuerdos temporales respecto al asunto tratado. Si en la lógica predominantemente moderna, la ética se refería a valores previamente establecidos por la moral (la verdad, falsedad; el bien o el mal); al atender la lógica contemporánea, los 'valores morales' más que previamente establecidos, a través de la práctica ética, denotan su carácter 'altamente construable', por lo tanto dialogado y polisémico, en atención de los actores y el contexto de la interacción comunicativa. Así por ejemplo, categorías morales como la verdad, falsedad, el bien o el mal, si bien mantienen sus premisas generales, se reconstruyen y re-semantizan en función del contexto, los actores y temas de comunicación.



Quizá uno de los ejemplos más representativos de los cambios éticos en las sociedades contemporáneas, precisamente se refieran al valor de la verdad y la identidad. Visitando algunos sitios Web de contactos personales (amistad, sexo, Chat) generalmente, se observan anuncios que advierten a los usuarios sobre el uso de su identidad y datos personales en el ciberespacio. En ese sentido, mediante un discurso de seguridad, se interioriza con frecuente familiaridad este mismo y se busca poner en práctica si revelar o no los datos personales. ¿Quién iba a imaginar diez años atrás que sería una práctica permisible decir y no decir la verdad?, El giro paradigmático de la ética, en tanto práctica comunicativa, se mueve, juega entre las lógicas de ser y no ser al mismo tiempo; de mostrarse o no –como actor concreto- en las interacciones, de decir y no decir lo que se está pensando. Este ejemplo también se aplica al uso de la mensajería electrónica, con la común apertura de dos o más cuentas de correo electrónico por una persona, ejerciendo –muchas veces entre la realidad y la imaginación- varias identidades.

También se atienden cambios en el modelo de relaciones de poder, siguiendo a Bauman “la principal técnica de poder es ahora la huida, el escurrimiento, la elisión, la capacidad de evitar, el rechazo concreto de cualquier confinamiento territorial y de sus engorrosos corolarios de construcción y mantenimiento de un orden, de la responsabilidad por sus consecuencias y de la necesidad de acotar sus costos” (2004:17). Las teorías del poder que sugerían en sí mismas la presencia y maniobraje desde un espacio-tiempo específicos, entran en quiebre al atender las modalidades de ejercicio de plasmarlas a través del uso de las TIC, y cuya máxima representación se encuentra en la virtualización de la economía.

La invisibilización como técnica de poder, no solo permite ejercer el mismo, sino también descentralizarlo, como sucede con la risa, el sarcasmo, la indiferencia, que al invisibilizar o burlarse del otro, lo deslegitima, le baja el rango en el que está ubicado. Otra ilustración concreta de este modo de ejercicio de poder, es la práctica del hacker, que al averiguar contraseñas y violar barreras

de seguridad (personales como el correo electrónico, o institucionales como las bases de datos), literalmente se burla al mismo tiempo que consagra, ejerciendo la noción más básica de juego de poder y negociación, resaltando su carácter lúdico y coercitivo.

La subjetividad y la reconfiguración del ejercicio de las identidades¹². Quizá la mayor señal de injerencia en la configuración de la subjetividad, esté plasmada en las prácticas relacionadas con el ejercicio de las identidades a través del uso de TIC. La identidad, en atención de estas prácticas, es asumida como una actuación. En ese sentido, tiene la posibilidad de cambiar según la conveniencia y necesidades de cada persona, y dicho ejercicio tiene la facilidad de descentrarse en cualquier momento. Es estratégica, dinámica, cambiante y en el contexto de las relaciones de poder y la ética: negociada¹³. El caso del uso del MSN, Chat, mirc o listas de contactos por Internet, es el mejor ejemplo de cómo las personas van organizando sus identidades/personalidades según sus conveniencias, necesidades y expectativas.

2.3. Concepción histórica-ecológica del mundo

Dos asuntos convergen en el nuevo escenario de la complejidad: por un lado la concepción de la historia se hace más corta y fugaz, a la vez que multidimensional como consecuencia de las vertiginosas transformaciones tecnológicas. Por otro, es latente la concepción del globo terráqueo –en el marco de la corta y actual historia- en peligro de extinción, frágil a la acción del hombre y a los procesos de industrialización/tecnologización.

Como corolario de esta doble apreciación (historia reciente y ecología), es cada vez más frecuente la concepción que la construcción de la historia ocurre en el multidimensional y complejo mundo de la cotidianidad, articulando experiencias personales y colectivas.

3. Enfoques, métodos y estrategias pertinentes para responder a la Sociedad de la Información

“Cada fase de la historia económica se ha caracterizado por una herramienta, sea el arado del neolítico, el motor de la revolución industrial o la computadora de los actuales servicios. Pero lo distintivo de nuestra actual etapa histórica es que, si antes cada tipo de herramienta generó un nuevo tipo de relaciones sociales, ahora lo que están produciendo las nuevas tecnologías de la información es ante todo y sobre todo, relaciones sociales”. (Terceiro, 2001: 71). Si se coincide con esta apreciación, es posible proponer:

- a) Un enfoque que facilitaría responder a los actuales desafíos: el individualismo crítico.
- b) Realizar también una propuesta metodológica aplicable a todas las disciplinas: la transdisciplinariedad.
- c) Proponer algunas estrategias y técnicas que faciliten la articulación al mundo laboral: la planeación multidimensional.

Veamos:

3.1. El individualismo crítico

Propuesta trabajada por H.C.F. Mansilla que frente al consumismo que absorbe a los individuos, plantea la necesidad a cada persona de responder:

¹² Esta concepción entra en conflicto, con el enfoque normativo del ejercicio de la identidad que supone que la misma es una propiedad inherente a la personalidad, es singular, objetiva, observable, estática, se da desde el nacimiento y se resguarda en el derecho positivo en base en leyes y la jurisprudencia (Rojas, 2005:91-93).

- Poniendo en historia todas las experiencias para comprenderlas, incluyendo el análisis de las características socioculturales en que se vive.
- Atender con detenimiento las **experiencias cotidianas** y analizarlas críticamente.
- Realizar procesos de auto-reflexión para asumir un posicionamiento crítico y reflexivo frente a los problemas que se presentan.
- No perder la sensibilidad social frente a la historia vivida.
- Asumir responsabilidad individual y social frente al momento histórico en que se vive, para crear respuestas creativas e innovadoras.

3.2. Transdisciplinariedad y convergencia

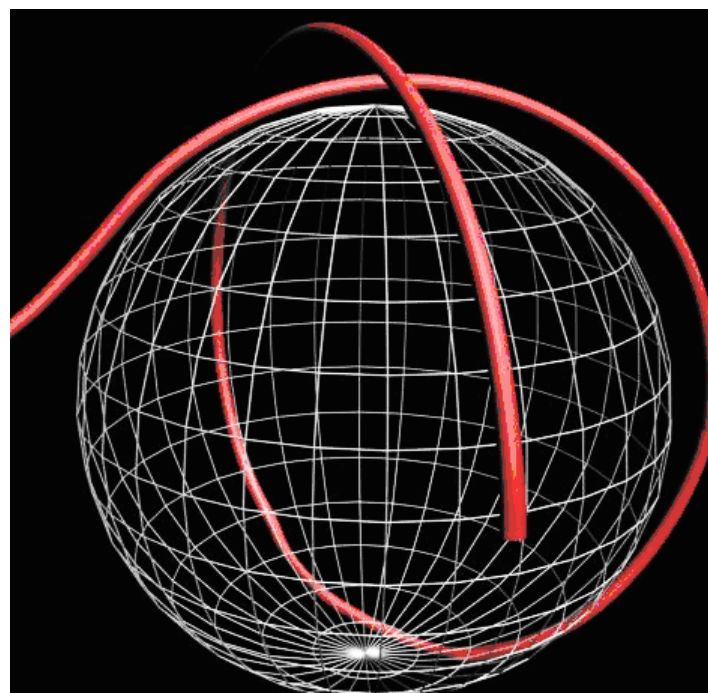
La transdisciplinariedad en ciencias sociales, permite crear esquemas cognitivos atravesando y compatibilizando diversas disciplinas, para construir conocimiento sobre un objeto determinado. Permite combinar enfoques, escuelas, métodos y estrategias de diferentes campos con la intención de responder multidimensionalmente a determinados problemas.

En el caso del uso de las TIC es común atender procesos de especialización convergente, por ejemplo el caso de un comunicador social que adquiere habilidades de diseño gráfico y además aprende programación para construcción y administración de un sitio web.

3.3. Planeación multidimensional

En tiempos de complejidad, imaginación y reconfiguración de las prácticas laborales, se hace necesario realizar procesos de planeación que consideren accio-

nes en diferentes dimensiones. Si antes, la planeación era rígida, se mantenía en un solo campo o dimensión; ahora, se vuelve más compleja, es envolvente e implica el desplazamiento de acciones y esfuerzos en diversas dimensiones de la vida cotidiana. Así pues, el modelo de planeación estaría expresado en el siguiente gráfico:



De acuerdo al gráfico anterior, la línea roja, representaría el eje de acción que abarcan o envuelven diferentes dimensiones. Tratándose de la planeación de una estrategia de comunicación multidimensional, se visualizarán acciones en el campo de la comunicación, cultura, economía, gestión pública, educación, salud, organización social, etc.

Estos son, grosso modo, los principales desafíos en el campo de la profesionalización en la Sociedad de la Información.

Referencias

Beck, U. (2008). *Generación Global*. Barcelona: Taurus.

Ibañez, J. (1998). *Nuevos Avances en la investigación social*. La investigación social de segundo orden. Barcelona: Antrophos.

Rojas, E. (2003). *El Derecho a la Identidad. Apuntes para una articulación teórico-práctica*. Bolivia: Defensor del Pueblo de Bolivia. Derecho a la Identidad.

Rojas, E. (s.f.). *Re-configuración de la identidad masculina*. Memoria del Segundo Encuentro de Estudios sobre Masculinidades. Bolivia: CISTAC.

Rojas, E. (2006). *Ética, poder y subjetividad en las Sociedades de la Información*. Revista NOVAMERICA, 110, 42-47

Rojas, E. (2008). *De la Sociedad de la Información a la digitalización de la sociedad en Bolivia: procesos, paradojas y desafíos en el siglo XXI*. Encuentro Iberoamericano de Comunicación, lo digital y la digitalización. Argentina: Instituto de Estudios sobre Comunicación del Sistema Nacional de Medios Públicos de la Argentina. IEC-SNMP.

Ontiveros, E. (2001). *La Economía en la red. Nueva economía, nuevas finanzas*. Madrid: Taurus Digital.

Kleinwächter, W. (2009). *Buena gobernanza de Internet sin fronteras*. ¿Quién debe hacer qué? Recuperado el 29 de mayo de 2012, del sitio Web: www.telos.es



Capítulo 4

Os desafios e as possibilidades do uso das novas tecnologias no campo da música

Verlane Aragão Santos
Universidade Federal de Sergipe/Brasil
velorca2010@gmail.com

Introducción

O advento das tecnologias digitais tem inspirado diferentes interpretações tanto a respeito de suas possibilidades quanto de seus limites. E num campo particular do fazer humano e das relações sociais, como a música, estas interpretações inserem-se em um contexto marcado por um processo que ainda não apresentou, em diversos aspectos, um delineamento definitivo. Isto porque, mesmo pensado em termos mais gerais da dinâmica da sociedade, este proceso tem sido pontuado por desdobramentos ainda instigantes a respeito da introdução e da difusão das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), de base microeletrônica.

Cerca de um século antes, com o surgimento do fonograma, a música passa a assumir um espectro totalizante no seio da sociedade capitalista, invadindo de forma cada vez mais vulgar as reentrâncias dos espaços cotidianos. Ao mesmo tempo, como nos apontou Benjamin (1994), a reprodutibilidade técnica dos bens culturais incorporaria grupos maiores da sociedade ao campo de fruição antes restrito à aristocracia e à burguesia privilegiada. Este otimismo não seria acompanhado por Adorno (1999), que na esteira da análise da mercadoria marxiana acusa o caráter fetichizante que assumia a música, reduzida agora a meio de entretenimento.

Nossos dois importantes representantes da Escola de Frankfurt são referência para o desenvolvimento de um campo de reflexões, atento à íntima relação que o capitalismo promove entre a Economia e a Cultura, e comum à história hoje já sistematizada¹, da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), com tradição na Europa e na América Latina.

Sob o viés da Economia Política, o mote das análises é o crescente processo de mercantilização da cultura, inerente ao capitalismo, e que se acentua com a digitalização geral da produção e distribuição de conteúdos. A discussão sobre as especificidades dos bens culturais, a construção de taxonomias sobre as indústrias culturais e a problematização sobre os limites da subsunção do trabalho cultural (intelectual, criativo) ao capital foram se estabelecendo como tour de force de seus estudos e demarcariam então sua importância frente às abordagens mais privilegiadas tanto no campo da Economia, como no da Comunicação.

1. Para tanto, ver Herscovici; Bolaño; Mastrini (1999) e Bolão (2010).

1. Evolução da Indústria Fonográfica

Em 1857, surgiu aquele que seria o primeiro engenho humano a registrar o som de forma mecânica, o fonógrafo de Martinville. Este se resumia, contudo, ao registro escrito, não permitindo a reprodução do som. O invento que possibilitará a reprodução de sons será anunciado por Edison em 1877 e patenteado por este em 1878. O fonógrafo de Edison ainda apresentará uma limitação, o cilindro não podia ser reproduzido em larga escala, ou seja, cada registro só estava disponível em um único original, não copiável.

Berliner, por sua vez, ao substituir o cilindro por um disco, após uma sucessão de invenções incorporadas pela indústria de telefones em desenvolvimento à época, é que garantirá a base do processo de reprodutibilidade técnica da música.

Esse seria o ponto de partida da indústria fonográfica, parte essencial, da história



da música ocidental e que demarcará sua evolução a partir de então. A indústria fonográfica se inscreve no contexto de desenvolvimento da indústria cultural, e esta não poderá ser compreendida sem sua inserção no quadro mais amplo de reconfiguração do capital na passagem do século XIX ao XX, ou seja, do Capitalismo Monopolista (BOLAÑO, 2000).

Antes do conhecido disco de vinil – o LP (*Long Play*) -, criado no final da década de 40, que tinha como suporte material o plástico (normalmente PVC), a indústria da música tinha se desenvolvido com base em outra trajetória tecnológica, os discos de goma-laca, de 78 rotações, que tocados em gramofones ou em toca-discos foram predominantes na primeira metade do século XX.

Em paralelo, as transformações na base tecnoproductiva do Capitalismo já gestavam a grande transformação que marcaria o desenvolvimento de diversos setores econômicos mais generalizadamente a partir das décadas de 60 e 70, a microeletrônica (PEREZ, 1986), e com ela a passagem dos sistemas analógicos para os digitais.

Na indústria fonográfica, a passagem da década de 80 para 90 traria os CDs (*Compact Discs*), o que tecnicamente promovia maior capacidade, durabilidade e clareza de sons.

Feitos de acrílico, os CDs se popularizam e chegam a anunciar o fim dos LPs.

O desenvolvimento, contudo, de novas trajetórias tecnológicas em outro setor, agora chave no avanço do Capitalismo, o das telecomunicações, a partir do que Fransman (2001) denominou como Infocomunicação, introduziu um elemento novo que redesenhará as formas de disponibilização de conteúdo musical, colocando em cheque a maneira tradicional de reprodução de sons que a invenção do fonógrafo um século antes tinha imposto, a digitalização e com esta a convergência de mídias, que encontrará no avanço da telefonia celular, a partir principalmente da sua terceira geração (3G), e em especial da Internet.

“Baixar música” agora figura no vocabulário comum dos consumidores de música. Mais que uma possibilidade técnica, são observadas importantes variações no campo da concorrência, com o reposicionamento das grandes gravadoras e a entrada das operadoras de telecomunicações na oferta de conteúdo musical, e no campo institucional, em especial no que se refere às discussões sobre a pirataria e os direitos autorais.

2. Tendências atuais: as possibilidades da convergência

A convergência tecnológica no interior do macro setor das comunicações tem redefinido o mercado, organizado por setores que se desenvolveram historicamente de forma individualizada. Hoje, mais do que antes na história do capitalismo, a compreensão da dinâmica econômica demanda o acompanhamento de atuação das grandes empresas, as *Global Players* (CHASNAIS, 1996; SANTOS, 2008), que vislumbram oportunidades de ganhos agora sob uma atuação multiplicada em diferentes ramos econômicos, possibilitada nomeadamente pela convergência técnica, em face da introdução e desenvolvimento do paradigma técnico-produtivo baseado na microeletrônica.

No campo da música, além das grandes gravadoras tradicionais (*majors*), é importante destacar a participação das chamadas *indies* e das operadoras de telecomunicações. Nes-

te caso em particular, o processo de convergência entre os serviços de telefonia tradicionais e os de televisão paga e de internet propõe oportunidades e desafios, pois de um lado temos a oferta e a manutenção de infraestrutura e de outro a produção de conteúdo, um *métier* ainda não apropriado pelas operadoras. Para tanto, a busca por estratégias de alianças e cooperação torna-se imprescindível neste mercado. A oferta de música, sob forma paga ou gratuita, por sua vez, garante valor adicionado aos serviços já ofertados.



Um dos níveis da competição que se delinea com o processo de convergência está na disputa da conexão do cliente, ou seja, a disponibilização de conteúdo, musical ou não, passa necessariamente hoje pela disputa do usuário, via internet, em especial no uso do celular, sob suas diversas variantes.

Por outra parte, a lógica de remuneração no mercado da música baseada na venda de CDs, por intermédio dos shows, é invertida, considerando-se a queda de receita na venda de CDs e DVDs (*digital video discs*). Dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD)

mostram que as vendas de CDs e DVDs em 2007 representaram menos da metade da receita auferida em 2002, 312,5 milhões de reais em relação aos 726 milhões de reais, acompanhando a involução também das unidades físicas vendidas (http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp).

A “crise das *majors*”, fortemente vinculada, mas não exclusivamente, ao fenômeno da pirataria, é acompanhada pela ampliação das gravadoras independentes, que se organizam

ora no vácuo de atuação das grandes gravadoras, ora associando-se a estas, articulando-se a partir de novas lógicas em torno de estilos musicais, alguns historicamente marginalizados, como o samba e o choro (HERSCHMANN, 2007), e viabilizando-se economicamente dentro de novos nichos de mercado, como o tecnobrega (LEMOS & CASTRO, 2008) e da música independente (SEBRAE, 2008).

3. A centralidade do trabalho cultural

As preocupações sobre a economia da música – em meio aos interesses suscitados pela economia da cultura, também vulgarmente publicizadas pela alcunha de economia criativa, e das indústrias criativas - parecem ser recentes, porém o fenômeno tem uma história já longa, como é prova a história da própria indústria fonográfica e de outras indústrias culturais, como o cinema, exemplos do avanço da lógica do capital para a esfera da cultura. Há, contudo, também no campo teórico-acadêmico referências que remontam às décadas de 30 e 40, com os estudos da “Escola de Frankfurt”, com destaque, em especial, aos textos “Sobre a música popular” (publicado originalmente em 1947) e “O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição” (de 1963), ambos de Theodor Adorno. A análise de Adorno define os limites circunscritos no âmbito da lógica mercantil, predominante na indústria cultural, que representa o estágio geral da sociedade capitalista, onde predomina um tipo de cultura, massiva, standardizada e alienante.

As contribuições da “Teoria Crítica” encontraram ressonância nos estudos da Economia Política da Comunicação e da Cultura, que desde a década de oitenta, na Europa, propõe a construção de taxonomias das indústrias culturais, e a retomada do conceito de Indústria Cultural, resgate no qual têm importante papel os estudos de Bolaño (2000) e de Brittos & Miguel (2008). Nesta mesma linha de abordagem, que tem suas preocupações centradas na análise das “instâncias de

mediação entre as necessidades de acumulação do capital e a reprodução simbólica do mundo vivido” (LOPES, 2008, p. 24), encontramos profícuas incursões sobre a dinâmica da Internet, como são referências os trabalhos de Bolaño e Herscovici, em especial a publicação em co-autoria do livro “Economia Política da Internet”, em 2007.

O fio condutor dessas análises é compactuado por um importante pensador brasileiro, Celso Furtado. Em seu livro “Criatividade e Dependência”, o autor paraibano sentencia:

Os impulsos mais fundamentais do homem, gerados pela necessidade de auto-identificar-se e de situar-se no universo – impulsos que são a matriz da atividade criativa: a reflexão filosófica, a meditação mística, a invenção artística e a pesquisa científica -, de uma ou de outra forma foram subordinados ao processo de transformação do mundo físico requerido pela acumulação. Atrofiaram-se os vínculos de criatividade com a vida humana concebida como um fim em si mesma, e hipertrofiaram-se suas ligações com os instrumentos que utiliza o homem para transformar o mundo (FURTADO, 2008: 114).

Celso Furtado resgata o elemento fundamental para a análise da evolução das formas sociais, a relação secular homem e natureza, identificando - em paralelo à compreensão de Marx sobre a crescente coisificação do mundo dos homens em relação ao mundo das mercadorias - a inversão imposta pela necessidade de acumulação dos instrumentos de meios a sujeitos do processo social.

De outra parte, César Bolão² (1997; 2000; 2002) destaca as especificidades do trabalho cultural (intelectual, criativo), que cumpre importante papel, o de mediação entre as instâncias do Estado e do capital e do mundo da vida. Reconduz o trabalho ao seu papel como elemento central no processo de criação de valor dentro da sociedade capitalista, acercando-nos do processo de trabalho/produção como lócus privilegiado da análise.

Mais especialmente no campo da música, uma importante referência - ainda na perspectiva crítica - é o texto de Jacques Attali, de 1977, editado na França sob o título "Bruits: essai sur l'économie politique de la musique", onde o autor considera a música espaço artístico anunciador das grandes mudanças políticas e sociais, imersa em um conjunto de contradições, de anúncio de conflito a consenso social.

Attali (1995), naquele momento, demarca quatro grandes estágios de desenvolvimento da música no Ocidente, tomando a indústria fonográfica como referência: a música como sacrifício; a música como representação (precede a criação do fonograma); a música como repetição; a música como composição (considerando o autor as possibilidades técnicas não só de reprodução, mas de (re) criação musical).

2 Na década de 80, Rita Morelli (1991), em sua dissertação de mestrado, defendida na Pós-Graduação em Antropologia Social, da UNICAMP, já apontava para as especificidades do trabalho cultural demandando por sua vez para seu estudo uma abordagem ampliada e centrada na noção de cultura.

Considerações Finais

A criação do fonograma representa um ponto de inflexão só similar em importância ao desenvolvimento das ferramentas digitais, que possibilitam o compartilhamento livre de conteúdos musicais, transfigurando as formas de consumo e permitem aos músicos – aos trabalhadores culturais – a apropriação de determinadas etapas do processo de produção e distribuição. Daí, retiram-se dois importantes objetos empíricos de estudo sobre a economia da música. Se a música hoje está disponível em vários formatos, não se restringindo ao CD e ao DVD e a discussão sobre a organização da cadeia produtiva da música torna-se essencial.

Ao mesmo tempo, cabe perguntar quais as consequências da apropriação por parte dos músicos das novas tecnologias, em termos, entre outros aspectos, do fim da exclusividade no papel de intermediação que as grandes gravadoras sempre assumiram entre o artista e o público. Em que medida este processo altera e/ou redefine a triangulação gravadoras-meios de comunicação-audiência?

Para tanto, nossa proposta passa por uma abordagem definida em termos de uma Economia Política da Música, que se delinea em nossas proposições a partir de três eixos, articulados dialeticamente e situados historicamente, o trabalho, a tecnologia e o mercado. Incorporando ademais o já apontado pela EPC, a respeito da natureza específica dos bens culturais, sua unicidade, o problema da aleatoriedade de sua valorização/aleatoriedade de sua realização e a subsunção limitada do trabalho cultural, intelectual e criativo ao capital.

Devemos pensar, assim, em termos de uma radical apropriação social das ferramentas digitais, ou seja, que extrapolem o uso e o conhecimento relativo ao seu uso e as suas possibilidades tecnológicas e de mercado, mas na articulação a um projeto social, que permita pontuar a música como uma enunciadora e uma promotora de transformações “da” e não somente “na” sociedade.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRADOS PRODUTORES DE DISCOS. [Online em: http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp].

Adorno, T. (1999). *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. São Paul: Nova Cultural.

Attali, J. (1995). Ruidos. *Ensayo sobre la Economía Política de la Música*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Benjamin, W (1994). *Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense.

Bolaño, C. (2010). *Economia Política da Comunicação e da Cultura; breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais*. Em: Bolaño, C.; Golin, C. & Brittos, V. *Economia da Arte e da Cultura*. São Paulo: Itaú Cultural, pp. 33-50.

Bolaño, C.(2002). *Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva*. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política. 12, 53-78.

Bolaño, C.(2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec.

Bolaño, C. (1997). *A convergência informática/telecomunicações/audiovisual*. Revista Praga. Estudos Marxistas, 4, 67-77.

Brittos, V. & Miguel, J. (2008). *Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo*. Em: Brittos, V. & Cabral, A. (Eds.). *Economia Política da Comunicação*. Rio de Janeiro: interfaces brasileiras, pp. 37-56.

Chesnais, F. (1996). *A Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã.

Fransman, M..(2001). *Evolution of the Telecommunications Industry into the Internet Age*. Communications&Strategies, 4, 57-112.

Furtado, C. (2008). *Criatividade e dependência na civilização industrial*. São Paulo: Companhia das Letras.

Herschmann, M. (2007). *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRADOS PRODUTORES DE DISCOS. [Online em: http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp].

Adorno, T. (1999). *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*. São Paul: Nova Cultural.

- Attali, J. (1995). Ruidos. *Ensayo sobre la Economía Política de la Música*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Benjamin, W (1994). *Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense.
- Bolaño, C. (2010). *Economía Política da Comunicação e da Cultura; breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais*. Em: Bolaño, C.; Golin, C. & Brittos, V. *Economia da Arte e da Cultura*. São Paulo: Itaú Cultural, pp. 33-50.
- Bolaño, C.(2002). *Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva*. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política. 12, 53-78.
- Bolaño, C.(2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec.
- Bolaño, C. (1997). *A convergência informática/telecomunicações/audiovisual*. Revista Praga. Estudos Marxistas, 4, 67-77.
- Brittos, V. & Miguel, J. (2008). *Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo*. Em: Brittos, V. & Cabral, A. (Eds.). *Economia Política da Comunicação*. Rio de Janeiro: interfaces brasileiras, pp. 37-56.
- Chesnais, F. (1996). *A Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã.
- Fransman, M..(2001). *Evolution of the Telecommunications Industry into the Internet Age*. Communications & Strategies, 4, 57-112.
- Furtado, C. (2008). *Criatividade e dependência na civilização industrial*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Herschmann, M. (2007). *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Herscovici, A.; Bolaño, C. & Mastrini, G. (1999). *Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación*. Em: Mastrini, G. & Bolaño, C. (Eds.). *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Lemos, R. & Castro, O. (2008). Tecnobrega. *O Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Lopes, R. (2008). *Informação, Conhecimento e Valor*. São Paulo: Radical Livros.
- Morelli, R. (1991). *Indústria Fonográfica. Um estudo antropológico*. Campinas: Ed. Da UNICAMP.
- Perez, C. (1986). *Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto*. Em: Onminami, C. (Ed.). *La tercera revolución industrial*. Buenos Aires, pp. 43-89.
- Santos, V. (2008). *A Firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras*. Aracaju: Editora UFS.
- SEBRAE. (2008). *Música Independente. Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM*. [Online em: www.biblioteca.sebrae.com.br

Perfil de los editores

Elías Said-Hung

Sociólogo de la Universidad Central de Venezuela y doctor por la Universidad Complutense de Madrid en Tecnología, Estructura y Tratamiento de la Información. Actualmente, se desempeña como docente/investigador del Departamento de Comunicación Social y Periodismo, y director del Observatorio de Educación de la Universidad del Norte.

Gaspar Brändle

Profesor de Sociología en la Universidad de Murcia (España). Es Doctor por la Universidad Complutense de Madrid y Especialista en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Ha sido investigador visitante en las universidades de Maryland (EEUU) y UniNorte (Colombia). Trabaja sobre el significado social del consumo, la sociabilidad virtual en el contexto de la Web 2.0 y los efectos no deseados de las campañas de comunicación contra la violencia.



www.colombiadigital.net
Bogotá-Colombia

Esta Publicación la encuentra en la categoría
Sociedad de nuestras publicaciones

Imágenes tomadas de Gettyimages.com